



Facultad de Filosofía y Letras
Máster Historia Contemporánea

Historia del consumo a través de la publicidad, Santander 1858-1914.

History of consumption through advertising, Santander 1858-1914.

Luisa Suárez Martínez

Director: Andrés Hoyo Aparicio

Curso 2014 / 2015

ÍNDICE

1. Introducción.	Pág. 2
2. Estado de la cuestión: consumo, publicidad y prensa.	Pág. 4
3. Una nueva fuente para el estudio de las pautas de consumo: publicidad y prensa, 1858-1914.	Pág. 19
3.1. La prensa santanderina, 1858-1914.	Pág. 22
4. La evolución de la publicidad en la prensa de Santander, 1858-1914: metodología y resultados.	Pág. 27
5. Conclusiones.	Pág. 59
6. Fuentes y bibliografía.	Pág. 62

1. INTRODUCCIÓN

Desde los iniciales estudios, en la década de 1980, de lo que ha terminado constituyendo un campo de investigación muy acotado, como es el de la historia del consumo, el proceso industrializador que empezó a intensificarse desde el último tercio del siglo XVIII, ha dejado de estudiarse predominantemente desde el lado de la oferta, incorporándose también perspectivas de análisis por el lado de la demanda¹. La ampliación del mercado, punto de encuentro de ambas variables y factor medular de la industrialización, lo fue tanto cuantitativa como cualitativa, y dentro de él, tanto la oferta como la demanda se vieron afectadas no sólo por el aumento paulatino de los ingresos de la población, ya fuera urbana como rural, sino también, y esto es lo fundamental de resaltar aquí, por los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Hoy sabemos que en el tránsito del Antiguo Régimen al Liberalismo se acentuó el consumo de productos tradicionales, al tiempo que se fueron agregando otros nuevos, diversificándose las variedades y las calidades, con el fin de incorporar al mercado el mayor número posible de consumidores. En este proceso fue teniendo un protagonismo cada vez mayor la moda, asunto que implicaba de forma prioritaria al vestir, pero que fue interesándose paulatinamente también por otros productos. Y de la mano de ésta vino, también, un eficaz aliado como fue la publicidad.

De consumo y publicidad es de lo que trata este trabajo, cuyo ámbito espacial de análisis es el Santander de 1858 a 1914. Las investigaciones al respecto por lo que a Cantabria se refiere, se concretan tan sólo en dos: la de Ramón Maruri sobre el consumo de productos textiles entre la burguesía de los negocios en Santander desde 1750 hasta 1850², y la conjunta de este autor con Andrés Hoyo sobre el consumo de esos mismos productos en Liébana entre 1700 y 1860³. Mi investigación, si bien guarda relación con la emprendida por Ramón Maruri por lo que al espacio contemplado atañe, difiere de ésta en dos aspectos: uno, en que el campo de

¹ TORRAS ELÍAS, J. y YUN CASALILLA, B. (2003).

² MARURI VILLANUEVA, R. (1999).

³ HOYO APARICIO, A. y MARURI VILLANUEVA, R. (2003).

observación abarca todo tipo de productos ofertados; y el otro, en que la publicidad, de ser tangencial en el trabajo de Maruri, pasa ahora a ocupar la centralidad en el mío.

Se ha tomado como marco cronológico la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años del XX, finalizando la investigación con el estallido de la I Guerra Mundial, años en los que se consolidó el crecimiento económico moderno en Santander.

El Trabajo Fin de Máster que presento se articula en cinco partes. En un primer apartado, se aborda el actual estado de la cuestión sobre la historia del consumo y, especialmente, el estudio de éste a través de la prensa.

En segundo lugar, se justifica la hipótesis que fundamenta este trabajo, que consiste en resaltar que la publicidad puede ser utilizada como fuente de análisis alternativa, dentro del enfoque multidisciplinar desarrollado por Bartolomé Yun y Jaume Torras, para una comprensión más completa de los mecanismos que están detrás de un componente de suma importancia en la explicación del crecimiento económico moderno como es el consumo, sobre la base de la conexión existente entre publicidad y economía de mercado, al ser uno de los instrumentos impulsores de la circulación de mercancías encaminada a favorecer su consumo. Por ello, en este trabajo se sostiene que la publicidad puede ser una herramienta más, y no menor, en el estudio de la historia del consumo al ir estrechamente ligada a él, pues nos permite examinar mecanismos de promoción del consumo desarrollados por fabricantes y comerciantes, así como modas, gustos y preferencias de los consumidores.

En tercer lugar, se detalla la prensa periódica escogida, intentando que fuera la más representativa del periodo estudiado en la ciudad de Santander. Así se ha seleccionado el *Boletín de Comercio*, considerado el periódico por excelencia de la burguesía mercantil santanderina. Por otra parte, también se han elegido *La Voz Montañesa* y *El Cantábrico*, cabeceras que ejemplifican el inicio de la prensa moderna, financiándose en su mayor parte a través de la publicidad y contando para su impresión con una mejor tecnología.

Seguidamente se detalla el procedimiento metodológico seguido a la hora de analizar la publicidad de los diarios. Dentro de cada ejemplar se han cuantificado los anuncios y

se han clasificado según el tipo de producto. Con esta recopilación, se ha estudiado su evolución cuantitativa. Por otra parte, se ha analizado el desarrollo del espacio destinado a la publicidad en el periódico y la posición de la misma dentro de cada ejemplar, así como la progresiva incorporación de ilustraciones, recuadros o tipografías llamativas; en definitiva, su evolución estética y textual.

Finalmente, el presente Trabajo Final de Máster lo cierra la exposición de las conclusiones a las que se ha llegado a través de los anuncios estudiados y las fuentes consultadas, cotejándolas con la hipótesis planteada.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: CONSUMO, PUBLICIDAD Y PRENSA

I

La cuestión sobre si la experiencia de la Revolución industrial en España –en cuanto a la industrialización del país y al desarrollo del crecimiento económico moderno- se trató de un fracaso o de un atraso consecuencia de las particularidades con respecto a otros países de su entorno, ha dado lugar a un amplio debate historiográfico. Desde los ámbitos de las distintas ciencias sociales, y desde la Historia a partir de los años sesenta, se ha intentado explicar cómo se modernizó España tanto política como económicamente. Así, el caso español ha sido comparado con la Revolución Francesa como paradigma del cambio político y social y, como modelo de modernización económica, con la Revolución Industrial británica. Los planteamientos epistemológicos empleados en un primer momento llevaron a concluir que el proceso modernizador en España había sido un fracaso. Sin embargo, con el tiempo dichos fundamentos fueron modificados llevando a calificar el caso español como de un atraso con respecto a su entorno más inmediato, pero un caso de modernización al fin y al cabo.

Dejando a un lado los obstáculos para la implantación de un régimen político moderno bajo los ideales de la política liberal en España, y centrándonos exclusivamente en el terreno económico, las diferentes corrientes historiográficas han dado lugar a distintos modelos interpretativos del desarrollo económico español. La primera en tratar de

explicar las dificultades de España para convertirse en un país moderno económicamente fue la historiografía de los años 50, que lo definió como un fracaso. Estas conclusiones fueron también defendidas por la historiografía de los años 60 y 70. Autores como Gabriel Tortella⁴ o Jordi Nadal⁵ observaron que España no se industrializó como el resto de vecinos europeos, no estando el sector secundario desarrollado como en ellos, concluyendo como causa principal la débil demanda interna.

Pero esta tendencia pesimista tuvo su punto de inflexión en la historiografía de los años 80, al considerar que tomar la Revolución Industrial inglesa como modelo era un error porque fue un caso único no generalizable puesto que cada país siguió su ritmo particular de crecimiento. Uno de los principales autores de estos años, Leandro Prados de la Escosura, en su obra *De Imperio a Nación*⁶, donde estudió la historia económica de España desde el fin del Antiguo Régimen hasta la II República, concluyó que el caso español en ningún caso fue un fracaso porque creció, aunque fuera con atraso con respecto a su entorno más inmediato.

Este optimismo continuó en la historiografía de los años 90, momento en el que España se había equiparado al resto de países occidentales. Como principales ejemplos de esta situación encontramos la entrada en la Unión Europea y en la OTAN. A la vez se produjo una renovación metodológica que permitió extraer de los datos conclusiones más ajustadas a la realidad histórica y abrió nuevas perspectivas de estudio. En su obra conjunta, Juan Pablo Fusi y Jordi Palafó⁷, concluyeron que España representaba un “caso normal”, con sus propias circunstancias, como todos los países, rompiendo así con el dramatismo y pesimismo predominantes en la historiografía anterior; estos autores pusieron especial acento en entender que el proceso modernizador en España presentó muchas particularidades, y que encontró mayores dificultades que en otros países, pero que en definitiva fue un proceso de modernización homologable al conjunto de países que han conformado nuestro entorno europeo.

⁴ TORTELLA CASARES, G. (1972).

⁵ NADAL I OLLER, J. (1975).

⁶ PRADOS DE LA ESCOSURA, L. (1988).

⁷ FUSI AIZPURÚA, J.P. y PALAFOX GAMIR, J. (1998).

Como hemos visto, las conclusiones alcanzadas se debieron a un replanteamiento profundo de la metodología aplicada en la investigación del crecimiento económico, a la vez que se reconocía la necesidad de que la historia económica fuera completada con la historia social y cultural para su correcta explicación. Uno de los pioneros en poner de manifiesto la importancia de esta nueva perspectiva a la hora de estudiar los orígenes del crecimiento económico moderno fue Mc Kendrick. En 1982, conceptualizó el término “Consumer revolution”⁸ para explicar la importancia que la demanda interna tuvo en los orígenes de la industrialización británica. Así, en el estudio de este fenómeno, dilucidó que la importancia del surgimiento de una demanda hacia ciertos bienes había sido el caldo de cultivo para todos los cambios económicos que se sucedieron con posterioridad, estableciendo que las causas de estos cambios no fueron en principio un aumento del ingreso, sino una redistribución del gasto que hizo aumentar el mercado de ciertas industrias que poco a poco trataron de mejorar su eficacia. Esto último, ha sido explicado y conceptualizado por De Vries con el término “Revolución Industriosa”⁹. Así explicó que, para responder a la demanda, se tendió a la especialización y a la búsqueda de una mayor efectividad de las pequeñas industrias familiares, es decir, un aumento de la intensidad en trabajo dentro de los sistemas productivos.

En España los proyectos desarrollados por los equipos de investigación coordinados por Bartolomé Yun y Jaume Torras han seguido esta nueva perspectiva metodológica, iniciada por Mc Kendrick y De Vries, resaltando la dimensión no sólo económica, sino también social y cultural en la explicación del crecimiento del consumo. Fruto de estos estudios aparece la primera obra colectiva sobre el tema en 1999 bajo el título *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*¹⁰.

Más adelante, en 2003 se publicó un número extraordinario de la *Revista de Historia Económica*, en la que igualmente se ahondó en la explicación del fenómeno del consumo. En ella, de nuevo Bartolomé Yun y Jaume Torras, en la primera parte de su trabajo *Historia del consumo e historia del crecimiento. El consumo de tejidos en*

⁸ MCKENDRICK, N. (1982).

⁹ DE VRIES, J. (2009).

¹⁰ TORRAS ELÍAS, J. y YUN CASALILLA, B. (1999).

*España, 1700-1850*¹¹, subrayaron los problemas conceptuales que entraña el estudio del consumo partiendo del lado de la demanda, pero también destacaron las nuevas perspectivas que este enfoque abre en una disciplina cuyos “programas de investigación todavía privilegian el enfoque basado en la oferta”¹².

Siguiendo su análisis, el aumento del consumo no sólo se debió a un incremento en el ingreso sino que también respondió a una mayor inclinación al gasto en consumo corriente, es decir, a un incremento en la demanda. Para la teoría económica la explicación a este aumento debe buscarse por el lado de la oferta ya que ahí es donde se producen los cambios (acumulación de capital, innovación técnica, afloramiento de nuevos recursos, etc.) generadores de un mayor ingreso o de cambios en su distribución, que pueden dar lugar a más gasto en bienes de consumo. En cambio, la investigación histórica tendría como objetivo “revelar como va modificándose el consumo a lo largo del tiempo, en un proceso en el que los cambios en el ingreso y en los precios se entretejen con la inercia de los hábitos, la necesidad, el afán de emulación, etc.”¹³.

Para los autores, la observación de que el gasto en bienes de consumo tuvo condicionantes distintos según la actividad y el lugar de residencia, pone en evidencia que la importancia de las distintas formas de relación y de valoración de la apariencia superaban al del nivel de ingresos. Desde el lado de la oferta, la innovación consistió en introducir en el mercado productos cada vez más accesibles y atractivos para un mayor número de potenciales compradores. También, una determinada configuración de la demanda de bienes de consumo favoreció unos desarrollos más que otros por el lado de la oferta.

La receptividad de los consumidores a la cada vez mayor variedad de los artículos ofertados para satisfacer la misma necesidad, o idénticos caprichos, su dependencia de la moda, no se explica solamente por cambios autónomos en la demanda, sino que también influyó la distribución social del ingreso sujeta a oscilaciones tendenciales, y asimismo “al sector distribuidor, que con el tiempo fue mejorando su eficacia

¹¹ TORRAS ELÍAS, J. y YUN CASALILLA, B. (2003).

¹² *Ibid.*, p. 17.

¹³ *Ibid.*, p.20.

persuasiva (tiendas estables y especializadas, crédito al consumo, promoción, publicidad)”¹⁴. Este último factor, la publicidad, será el elemento principal de análisis en este trabajo para una comprensión más completa de la evolución del consumo a través de los productos ofertados.

Continuando la senda abierta por las monografías de 1999 y 2003, se publicó en 2011 *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*, editado por Daniel Muñoz Navarro¹⁵. En esta nueva obra se reúnen algunos de los trabajos más relevantes sobre la historia del consumo hasta la fecha. Artículos que, representando una continuación del campo de trabajo establecido en España que planteaba el estudio del crecimiento económico moderno desde el lado de la demanda, han introducido muchas novedades.

En primer lugar, el estudio del consumo no se ha limitado a un punto de vista histórico-económico, sino que también se ha dado importancia a las pautas de sociabilidad, a la formación de identidades y se han tenido en consideración los procesos culturales. Además, se han estudiado las prácticas sociales de consumo. Es decir, no sólo se ha tenido en cuenta qué se consumía, sino también el cómo.

Por otro lado, se ha colocado el foco de atención en una historia trans-“nacional”¹⁶, preocupándose por las transferencias culturales entre distintas zonas geográficas, lo que debe explicarse dentro de una historia global, que mantiene una escala integral de análisis. Así, mientras la obra de 1999 se centraba en Cataluña y Castilla, en la nueva publicación las aportaciones han abierto el abanico geográfico a otras zonas de la Península Ibérica, como Valencia, León, Murcia, Madrid y Sevilla; e incluso a zonas de ultramar como México. Dentro de este marco, se han estudiado las interconexiones y las transferencias que se produjeron entre ellas. Se tienen por lo tanto en cuenta el consumo de bienes importados y el comercio exterior.

¹⁴ *Ibid.*, p.25.

¹⁵ MUÑOZ NAVARRO, D. (2011).

¹⁶ GASCH TOMÁS, J. L. (2011).

Además, los trabajos recopilados no están centrados exclusivamente en el consumo de textiles, sino que también se han estudiado nuevos bienes transformados en mercancía, como el azúcar, el tabaco, el café y el chocolate.

Por último, en la mayoría de los casos las nuevas aportaciones invitan a la revisión de la metodología de análisis de las fuentes notariales empleadas hasta entonces, y en ocasiones incluso han desbancado a los inventarios *post mortem* como fuente por excelencia. Por ejemplo, se han explorado los gastos de tutoría de menores¹⁷, los inventarios de dotes, así como se han tenido en consideración las deudas en contra y a favor que aparecen en los inventarios *post mortem*¹⁸, etc., y se han cruzado los datos de las distintas fuentes.

Por todo esto, nuestro trabajo puede ser incluido en esta nueva perspectiva abierta en esta obra conjunta, ya que emplea una fuente documental novedosa como es la publicidad, reflejo no sólo de los productos consumidos sino también de valores asociados y de las pautas sociales de consumo.

II

Los artículos que integran el número extraordinario de la *Revista de Historia Económica* de 2003, están basados en el análisis sistemático de inventarios *post mortem*, cartas de pago de dote femeninas y curadurías archivados en localidades situadas en diversos puntos geográficos. Se trata de trabajos que abordan el estudio de la propensión al consumo de aquellos bienes duraderos que estarían en el trasfondo de la industrialización, como fue el caso del textil entre 1750-1860, y cuyo contenido ha sido resumido por Andrés Hoyo en su artículo incluido en este mismo volumen, *El tránsito al crecimiento económico moderno desde la perspectiva del consumo privado de bienes duraderos: guía para un debate*¹⁹, intentando dar respuestas a cuestiones como: “qué cantidad se consumía, cuál fue su difusión social y espacial en el largo plazo, qué determinantes y condicionantes afectaron tanto a la

¹⁷ GARCÍA FERNÁNDEZ, M. (2011).

¹⁸ RAMOS PALENCIA, F. C. (2011).

¹⁹ HOYO APARICIO, A. (2003).

cantidad como a la variedad de lo que se consumía, dentro de qué pautas y a través de qué mecanismos de promoción y venta, de qué manera incentivaron o no la producción de bienes manufacturados”²⁰.

Siguiendo a Andrés Hoyo, todos los datos aportados permiten sostener que, tanto en cifras absolutas como relativas, se produjo un aumento continuado en el stock de textiles, fundamentalmente entre 1750 y 1860, y muy especialmente a lo largo de las primeras cuatro décadas del siglo XIX. Además, una parte importante del consumo de textiles consistió en la adquisición de prendas nuevas y un mayor nivel de demanda se correspondía a una menor distancia al mercado, en términos espaciales pero también económicos.

También se observa una diferenciación en el ritmo de consumo, mayor en los núcleos urbanos que en los rurales. Por otra parte, con las aportaciones de Fernando Ramos sobre consumo de textiles en Castilla (1750-1850)²¹ y de Belén Moreno en la comarca del Penedés (último tercio del siglo XVII)²², se puede considerar, en un contexto de difusión que iría de los enclaves urbanos al medio rural, que los grupos y las clases medias rurales y urbanas tuvieron gran importancia como impulsoras de un consumo de productos que estaría en la base del desarrollo industrial.

En el tránsito al crecimiento económico moderno, las formas de vestir y adornar la casa explicarían la manera en que los habitantes de la ciudad fueron alterando y difundiendo sus pautas de consumo, tal como refleja la importante expansión del comercio al por menor, su apuesta por la especialización, la variedad y calidad de lo ofertado, así como su concentración en llamativos establecimientos ubicados en concurridas calles. Unos cambios en las pautas de consumo que supusieron la demanda de una amplia gama de productos de diversa índole, entre los que tuvieron un peso importante los consumidos por quienes “se afanaban por emular los gustos de esos hombres de éxito que sucumbían al impulso de la moda y las estaciones”²³.

²⁰ *Ibid.*, p. 46.

²¹ RAMOS PALENCIA, F. C. (2003).

²² MORENO CLAVERÍAS, B. (2003).

²³ HOYO APARICIO, A. (2003), p. 50.

Por otro lado, Bartolomé Yun y Jaume Torras en su artículo incluido en este volumen: *Historia del consumo e historia del crecimiento, El consumo de tejidos en España, 1700-1850*, concluyen que los trabajos contenidos en este número de *Revista de Historia Económica* defienden “la relevancia de los cambios en la demanda y el gusto en el corto plazo a la hora de incentivar transformaciones que en el largo plazo parecen sólo relacionados con mejoras por el lado de la oferta”²⁴.

El siglo XVIII lo califican como “un siglo de promesas y gestación de hábitos de consumo” que constituirán el caldo de cultivo de la industrialización.²⁵ Sin embargo, es en los inicios del siglo XIX, coincidiendo con el reinado de Fernando VII, cuando se producen las transformaciones más profundas. Entre 1800 y 1830, a pesar del creciente consumo de tejidos, la reducción de sus precios y el aumento de los salarios –que tuvo lugar entre 1814 y 1821²⁶– permitió que no aumentara su peso en el gasto familiar; este hecho liberó demanda que, orientada hacia otros bienes duraderos y semiduraderos (muebles, ajuar y enseres domésticos en general) y alentada por el mismo proceso de cambio social, contribuyó al desarrollo de otros sectores (la madera, la producción de muebles, de calzado, de objetos de latón y útiles de cocina, etc.), cuya importancia en la imagen de una industrialización “plurisectorial” es cada día más palpable²⁷.

En una segunda etapa que se iniciaría en el Trienio Liberal, en el mundo urbano se produce una transformación de los hábitos de consumo marcada por la presencia de nuevos productos más baratos en los mercados; y en el mundo rural se produce un crecimiento acusado de la demanda, primeramente en las zonas más cercanas a las redes mercantiles²⁸.

Y finalmente, en una tercera etapa, que abarcaría desde 1830 a 1840, se produce la extensión de las redes de comercialización, lo que causaría progresivamente la ruina de las industrias locales domésticas. Dicho fenómeno expansivo desencadenó un abaratamiento de los precios y el desarrollo de nuevas formas de comercialización

²⁴ TORRAS ELÍAS, J. y YUN CASALILLA, B. (2003), p. 31.

²⁵ *Ibid.*, ídem.

²⁶ *Ibid.*, p.32.

²⁷ *Ibid.*, p.37.

²⁸ *Ibid.*, p.34.

basadas en las tiendas estables. También en este periodo muchos campesinos acceden a las tierras desamortizadas, con lo que acabarían generando una demanda hacia productos textiles.

Como hemos visto, los profundos cambios ocurridos en las primeras décadas del siglo XIX, marcados por el fin de la Guerra de Independencia, y socialmente por el surgimiento de una nueva esfera pública burguesa, demuestran la importancia de los factores políticos y sociales en la modernización del consumo²⁹.

También ponen de manifiesto la relación directa entre urbanización y consumo, siendo éste más dinámico en las ciudades y dentro de éstas en las grandes ciudades como Madrid y Barcelona, que es donde se perciben cambios tempranos más intensos y prolongados.

El crecimiento industrial así observado, lo consideran como un proceso de homogeneización (social y espacial) y diversificación (en cuanto a la variedad de productos y fibras) del consumo que está ligado tanto al avance técnico y de la demanda como a la aparición de un nuevo tipo de sociedad.

III

Respecto a la evolución del consumo en Cantabria encontramos dos obras. La primera, ceñida a la ciudad de Santander, *Vestir el cuerpo, vestir la casa. El consumo de textiles en la burguesía mercantil de Santander, 1750-1850*, de Ramón Maruri³⁰. Y la segunda, *Pautas de consumo textil en una sociedad rural: Liébana (Cantabria), 1700-1860*³¹, de Andrés Hoyo y Ramón Maruri.

El trabajo de Ramón Maruri puede ser considerado como antecesor directo del nuestro, ya que también se trata de un estudio del consumo en la ciudad de Santander. Sin embargo, el periodo comprendido en su investigación es anterior, finalizando en 1850. Otra diferencia es que se limita al consumo de textiles. No

²⁹ *Ibid.*, p.35.

³⁰ MARURI VILLANUEVA, R. (1999).

³¹ HOYO APARICIO, A. y MARURI VILLANUEVA, R. (2003).

obstante, prensa y publicidad entran a formar parte del análisis, junto a los inventarios *post mortem*, testimonios de viajeros, literarios e iconográficos y un “inestimable” fondo epistolar de 1770-1780.

La zona urbana objeto de este estudio, Santander, experimentó a finales del siglo XVIII un crecimiento sin precedentes en su historia, gracias a los decretos de libre comercio de 1765 y 1778, que permitieron a varios puertos de España comerciar con las colonias, privilegio que anteriormente sólo tenía la ciudad de Cádiz. A través de los intercambios de productos con las colonias se abrieron un sinfín de oportunidades económicas que supo aprovechar una nueva clase social: la burguesía mercantil. A partir de ese momento estas nuevas élites, unidas a las viejas, controlaron económica y también políticamente la ciudad³². Así estas élites, emuladas posteriormente por otros niveles de riqueza patrimonial, comenzaron a orientar parte de estos nuevos ingresos hacia el consumo de bienes duraderos y semiduraderos.

La primera conclusión extraída en su estudio por Ramón Maruri, en cuanto al consumo de textiles para el hogar en Santander, es que las piezas de este tipo encontradas en los inventarios *post mortem* superaban en cantidad a las de vestir. Además, deduce un desarrollo del aseo personal, ya que aumentaron el número de piezas blancas y aparecieron las toallas. Especial relevancia tiene para este trabajo la afirmación del autor, según el cual, la potenciación de la higiene estuvo estrechamente relacionada con el discurso publicitario que lo convirtió en un valor positivo³³. También observa la promoción del cuidado de los buenos modales con el aumento del número de servilletas.

Por otro lado, en el grupo de textiles para *vestir el cuerpo*, aunque como hemos visto era menos numeroso en cuanto al número de piezas, es donde se producen las mayores innovaciones y el que muestra mayor variedad tipológica. La chupa, el jubón, la casaca y el calzón, fueron sustituidas con el tiempo por la chaqueta, el chaleco y el pantalón –elaborados con un amplio surtido de telas-. Símbolo de un creciente refinamiento fue la aparición en un cada vez más numeroso grupo de inventarios de la

³² MARURI VILLANUEVA, R. (2006).

³³ MARURI VILLANUEVA, R. (1999), p.163.

levita y el frac. Destaca la transición de la policromía a la monocromía, buscando probablemente aparentar sobriedad y rectitud moral. También surgieron los calcetines, que se unieron a las medias y calcetas.

En cuanto al vestuario femenino, se produjeron menos cambios. Cabe destacar la relevancia que fue adquiriendo el vestido, cada vez más sobrecargado de adornos, especialmente de volantes, elaborados con tejidos novedosos.

El aumento demográfico, la urbanización y el cambio de los perfiles socioprofesionales en la ciudad desencadenaron una transformación en la estructura del comercio minorista santanderino³⁴. Se produjo un incremento en el consumo de artículos complementos del textil, como la bisutería y la ferretería. Por ejemplo, aumentó la demanda de impermeables, broches, botones, paraguas, etc. Por su parte, con el tiempo las tiendas fueron especializándose en un único tipo de producto. Además, destacó la aparición de tiendas de ropa barata que ayudaban a que las clases más bajas pudieran emular a las altas.

Por otro lado, dejando entrever múltiples conexiones con la capital, en el artículo conjunto de Ramón Maruri y Andrés Hoyo se nos describe el consumo de textiles, también sobre la base documental de los inventarios *post mortem*, en este caso del valle de Liébana. Esta comarca cántabra, de carácter eminentemente agrario, era muy dependiente del mercado foráneo, ya que la manufactura textil local estaba orientada casi en exclusividad hacia la lana y poco más que a la fabricación de mantas, pero no lograba satisfacer toda la demanda, favoreciendo así la industrialización de centros productores superiores en importancia.

Las conclusiones sobre pautas de consumo de textiles en esta comarca son, en primer lugar, que se produjo un aumento del consumo de textiles en los años seleccionados, al igual que sucedía en Santander, localizándose el mayor incremento en las décadas de 1820-1840, coincidiendo con el descenso nominal y relativo de las piezas de lana, de lienzo y de algodón.

³⁴ *Ibid.*, p.173.

En segundo lugar, también es coincidente con la capital en que el ajuar doméstico superaba al vestuario, tanto en número de piezas como en valor económico, y en que es en el vestuario donde aparecen las mayores variaciones e innovaciones.

Cabe destacar que las chaquetas aparecen en Liébana al mismo tiempo que en Santander, centro administrativo, económico y social de Cantabria, lo que para los autores pone de manifiesto que la distancia al mercado la fija más el poder adquisitivo que el espacial, y apuestan por la tesis de no oponer drásticamente los ámbitos urbano y rural en materia de equipamiento textil, al menos en el caso de personas socialmente notables. Siendo su interpretación de intercambios activos entre la ciudad y el campo, por lo que a las formas de vestir se refiere, tiene mucho que ver con la tesis, debida fundamentalmente a Thorstein Veblen, del efecto emulación o consumo vicario con un esquema que proponen en los siguientes términos: “las élites de Potes emulan a las de Santander -con las que se relacionan por distintas vías- y, a la vez, son imitadas por los notables de otras localidades lebaniegas; e imitadas, sin duda alguna, por sectores sociales situados por debajo de ellos, aunque próximos en cuanto a status y posición económica. Es decir, la emulación se movería en sentido horizontal y vertical”³⁵.

Además del aumento de la diversidad de prendas, la modernización en el textil se puede entrever con la progresiva incorporación del algodón, símbolo de los nuevos tiempos en el mercado de los textiles -ya que era más económico y se lavaba con mayor facilidad- tanto en el ajuar como en el vestuario.

IV

Por otro lado, aunque no sea una disciplina que cuente con una historiografía muy prolífica, ni en la que se haya puesto en exceso el foco de atención por parte tanto de publicitarios como de historiadores, la historia de la publicidad es una disciplina clave, ya que sin conocer cómo se ha llegado hasta aquí es imposible teorizar sobre el fenómeno publicitario.

³⁵ HOYO APARICIO, A. y MARURI VILLANUEVA, R. (2003), p. 133.

Pero la actual narración sobre historia de la publicidad cuenta con varios problemas. El primero de ellos es la falta de acuerdo entre investigadores de todo el mundo sobre dónde se sitúa realmente el origen de la publicidad; unos lo sitúan en las pinturas rupestres, otros en las civilizaciones de Grecia y Roma, y otros varios siglos más tarde con la llegada de la imprenta que llevó los mensajes al gran público.

Y esta adversidad deriva de la segunda divergencia que encontramos: la falta de claridad ante la propia definición de la publicidad. Sin duda, es un concepto de muy difícil delimitación puesto que abarca muchos campos de la vida social. Por eso, en los últimos tiempos, a la perspectiva puramente economicista se le ha unido otra más multidisciplinar desde la que contemplar el fenómeno publicitario. Y es que la publicidad no sólo está ligada a criterios económicos, sino que es reflejo de situaciones culturales, sociales, políticas, artísticas, etc.

Por último, la historia de la publicidad adolece de la falta de una historia global que abarque todos los campos que la constituyen. Sí se han publicado historias de la comunicación visual, historias de la propaganda, historia del cartel, etc., pero no una historia que comprenda todas las disciplinas incluidas dentro de la publicidad.

Centrándonos en las obras publicadas en perspectiva histórica, los libros pioneros—publicados en Francia, Inglaterra y Estados Unidos— se caracterizaron por la falta de sistematización y de rigor científico, por la dispersión de sus contenidos, y algunos por la parcialidad de sus enfoques.³⁶ Estos trabajos fueron traducidos y publicados en España, donde no se desarrolló hasta los años 70 y 80 una historia de la publicidad propia.

La primera obra relevante española fue *Historia de la publicidad en España*, publicada en 1971 por Fernando García Ruescas³⁷, sin embargo su investigación adolece de la falta de un concepto claro sobre la publicidad. Por otro lado, afirma que la publicidad nació con el hombre y es tan antigua como él, pero no toma su carácter económico hasta la llegada del comercio. Asegura que en España estuvo promovida por los propios Borbones para incentivar las industrias nacionales, pero defiende que no es

³⁶ MÉNDIZ NOGUERO, A. (2013), p. 32.

³⁷ GARCÍA RUESCAS, F. (1971).

hasta mediados del siglo XIX cuando la actividad se profesionaliza en nuestro país. García Ruescas no duda en atribuir a la prensa un papel protagonista en el desarrollo de la publicidad, llegando a calificarla como “hija de ésta”.

La siguiente obra relevante apareció en 1976, cuando Sánchez Guzmán publicó su *Breve Historia de la Publicidad*³⁸. En esta obra el autor plantea un concepto bien delimitado de lo que es publicidad, aunque desde una óptica meramente economicista, ya que se remite a una consideración de la publicidad como fenómeno económico; y adopta, como punto de partida, una definición del mismo que lo considera como “la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es favorecer la venta de una determinada mercancía”³⁹.

Siguiendo al autor, la publicidad sólo tiene sentido en combinación con la existencia de una economía de mercado, puesto que es uno de los mecanismos impulsores de la circulación de mercancías encaminado a favorecer la realización de su valor en el mercado. De forma que se puede determinar que la publicidad, en sentido estricto, adquiere carta de naturaleza con la implantación de la hegemonía del capitalismo en Europa durante el siglo XIX y que en su desarrollo fueron elementales las innovaciones técnicas en la imprenta, la prensa y el cartel, sustitutos de los antiguos procedimientos de información comercial (el pregón y el charlatán, sobre todo).

El establecimiento de la producción y distribución en masa, tras la aparición del capitalismo de libre competencia, provocó la ruptura de la relación personal entre productor y consumidor, convirtiéndose la publicidad en el recurso inevitable para restablecer la comunicación entre ellos.

La publicidad en el siglo XIX adopta como formas principales el anuncio en prensa y el cartel mural. El auge publicitario provoca que durante la segunda mitad de dicho siglo, las formas del anuncio evolucionen rápidamente al tiempo que se multiplican los argumentos y aparecen los primeros eslóganes o frases breves sustituyendo al reclamo grandilocuente y lleno de alabanzas hacia el producto que ampara.

³⁸ SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1976).

³⁹ *Ibid.*, p. 16.

A comienzos del siglo XX el capitalismo de libre competencia entra en una nueva fase en la que predominan las situaciones monopolistas, conllevando una mayor intensidad en los mecanismos destinados a despertar el impulso de compra y un cambio cualitativo importante en las campañas de ventas; se relega la competencia de precios como forma de atraer clientes y se da paso a nuevas formas de promocionar las ventas: publicidad, variación en la presencia y envase de los productos, obsolescencia planificada, cambios de modelo, planes de venta a crédito, etc. También es a comienzos de este siglo cuando aparecen las ilustraciones que cambian las posibilidades y el aspecto de los anuncios⁴⁰.

Más adelante, y uniendo a la visión estrictamente economicista de Sánchez Guzmán una visión antropológica, se publicó la obra *Breve Historia de la Publicidad* de N. Anaut y J.A. García Martínez⁴¹. Aunque de modesta relevancia esta obra aporta una importante novedad y es que estos autores defienden que la publicidad condiciona los hábitos de consumo: perspectiva comercial, pero también los hábitos de vida: perspectiva antropológica.

Pero, la obra de referencia en la actualidad sobre la materia es *Historia de la publicidad*⁴², de Raúl Eguizábal publicada en 1998. En ella se hace eco de los problemas a los que se enfrenta la historia de la publicidad que son: falta de consenso, falta de investigación y falta de identidad específica. Para él la solución ante la indeterminación del fenómeno es apostar por el pragmatismo y estudiar los anuncios propiamente dichos.

El autor también defiende en la obra la interdisciplinariedad, cree que deben contemplarse los factores políticos, económicos, técnicos, etc., ya que marcan las etapas por las que ha discurrido la publicidad. Y es que para él la publicidad es algo que se escapa de lo meramente comercial.

Por último, destacaremos la obra de Alfonso Méndiz Noguero, publicada en 2013, *Historia de la publicidad: fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. En

⁴⁰ *Ibid.*, p. 40.

⁴¹ ANAUT, N. y GARCÍA MARTÍNEZ, J.A. (1990).

⁴² EGUIZÁBAL, R. (1998).

ella el autor defiende una perspectiva multidisciplinar que abarque las distintas dimensiones que conforman el fenómeno publicitario: dimensión social, dimensión técnica, dimensión cultural y artística, dimensión comunicativa y dimensión política y propagandística. Pero, la principal aportación del autor es que considera fundamental el enfoque económico, que debe tener un papel preponderante puesto que la publicidad nace y se desarrolla inexorablemente con una finalidad comercial.

Siguiendo su exposición, si algo se ha estudiado en profundidad ha sido su capacidad de influencia sobre la demanda. La suscita para un producto nuevo, la orienta hacia los bienes que se producen y, en general, se adapta a las exigencias de producción. También es el medio por el que las empresas, sus marcas y productos se dan a conocer, además de ser el medio por el que generan esas “imágenes de marca” que las diferencian de la competencia y les permiten establecer relaciones afectivas con un público ávido de personalizar sus decisiones de consumo. De modo que también la publicidad tiene dimensiones que escapan a lo económico, siendo también algo social y cultural⁴³.

3. UNA NUEVA FUENTE PARA EL ESTUDIO DE LAS PAUTAS DE CONSUMO: PUBLICIDAD Y PRENSA PERIÓDICA, 1858-1914.

Como ya hemos visto, a partir de 1999 con la publicación de la obra coordinada por Bartolomé Yun y Jaume Torras, se estableció una nueva perspectiva de estudio sobre el desarrollo del crecimiento económico moderno en nuestro país y, más concretamente, sobre el fenómeno del consumo. En dicha obra se trató de atribuir a la demanda interna el verdadero papel protagonista que había tenido en las primeras etapas del crecimiento económico moderno, frente a los estudios anteriores que habían priorizado el estudio de los cambios que había experimentado la oferta.

Además, se abrió un enfoque multidisciplinar frente al exclusivamente económico que había sido el principal hasta el momento. Fue así como las ciencias sociales, y entre

⁴³ MÉNDIZ NOGUERO, A. (2013), p. 71.

ellas la Historia, se pusieron al servicio de la historia del consumo, permitiendo ampliar el prisma desde el que se había estudiado el fenómeno.

Más cercana a nuestros días es la obra editada por Daniel Muñoz⁴⁴ en 2011, en la que los autores introdujeron varios cambios en la metodología del estudio, centrándose en muchos casos en un producto concreto más que en un sector y abriendo el campo de investigación a nuevas zonas antes no estudiadas, ya que la primera obra se había centrado en Castilla y Cataluña. Pero consideramos aún más importante la invitación que se hace en esta obra, a la relectura y *revisitación* de las fuentes, y, especialmente, a la consulta de otras nuevas, desbancando de su papel protagonista a los inventarios *post-mortem*. Y es ahí donde ubicamos esta investigación, que trata de poner en relevancia la idoneidad de otro tipo de fuentes, en este caso la publicidad, apartadas de los documentos notariales, a la hora de reconstruir la realidad del consumo.

Por todo esto, empleamos la publicidad en la prensa como fuente de este trabajo, puesto que constituye uno de los principales mecanismos de promoción del consumo, y teniendo la seguridad de que nos permitirá conocer qué se consumía y, lo que es más importante, sus mensajes nos ayudarán a conocer cómo se consumía.

En el presente trabajo, la fuente de información a emplear ha sido la publicidad aparecida en la prensa santanderina entre 1858 y 1914, años elegidos puesto que es el momento en el que se consolida el desarrollo del crecimiento económico moderno en la ciudad de Santander. Ante la dificultad de analizar pormenorizadamente todas y cada una de las publicaciones periódicas de dichos años se han seleccionado tres de las cabeceras más representativas del Santander de la época: *Boletín de Comercio* (1848-1908), *La Voz Montañesa* (1873-1897) y *El Cantábrico* (1895-1937).

Del mismo modo, se ha hecho una selección de los años a utilizar, distando en un primer momento más unos de otros -ya que las diferencias apreciables en un periodo más corto apenas eran relevantes-, y en función de la disponibilidad de los

⁴⁴ MUÑOZ NAVARRO, D. (2011).

ejemplares⁴⁵. Asimismo se han escogido dos periódicos de cada año, tratando de que fueran el primero del mes de mayo y el primero del mes de octubre, dos meses lo suficientemente distanciados entre sí y que no coincidiesen con las festividades navideñas ni con el verano. Con todo esto, los ejemplares analizados han sido los siguientes:

Tabla 1: Prensa analizada		
1858	<i>Boletín de Comercio</i>	5 mayo/1 octubre
1868	<i>Boletín de Comercio</i>	1 mayo/1 octubre
1878	<i>Boletín de Comercio</i>	1 mayo/1 octubre
1881	<i>La Voz Montañesa</i>	1 mayo/1 octubre
1884	<i>La Voz Montañesa</i>	1 mayo/1 octubre
1887	<i>La Voz Montañesa</i>	19 marzo/1 octubre
1895	<i>El Cantábrico</i>	4 mayo/1 octubre
1900	<i>El Cantábrico</i>	1 mayo/1 octubre
1905	<i>El Cantábrico</i>	1 abril/1 octubre
1910	<i>El Cantábrico</i>	1 mayo/1 octubre
1914	<i>El Cantábrico</i>	1 mayo/1 octubre

Se ha comenzado en el año 1858 del *Boletín de Comercio* dado que los ejemplares de años anteriores apenas incluyen publicidad. Los años seleccionados, 1858, 1868 y 1878, distan entre sí diez años porque en periodos más cortos de tiempo no se han observado diferencias significativas.

Debido a la imposibilidad de consultar ejemplares de años posteriores de la anterior cabecera se ha optado por examinar *La Voz Montañesa*, acortando la distancia temporal entre un ejemplar y otro a tres años, puesto que las diferencias ya son más evidentes; así los años elegidos han sido 1881, 1884 y 1887 -último año archivado en la Biblioteca Municipal de Santander.

⁴⁵ Los ejemplares de el *Boletín de Comercio* se han consultado en formato digital, facilitados por Andrés Hoyo Aparicio. Por su parte, *La Voz Montañesa* y *El Cantábrico* se han consultado en la Hemeroteca de la Biblioteca Municipal de Santander.

Para el caso de *El Cantábrico*, se ha comenzado con los números de 1895, año de su aparición. Se ha optado por seguir una secuencia de 5 años hasta el último en 1914 cuando finaliza este estudio.

Como hemos dicho, dentro de cada año se han analizado siempre que ha sido posible el primer ejemplar de mayo y el primero de octubre, meses libres de la influencia de las vacaciones veraniegas, puesto que Santander era un destino turístico relevante, y de la publicidad relacionada con la Navidad. Además son meses suficientemente distanciados entre sí para poder observar variaciones en los anuncios y en los artículos publicitados.

Específicamente, se ha investigado la publicidad que cada publicación incluye para, a través de su análisis, conocer su evolución y poder relacionarla con los cambios económicos y sociales que se produjeron en la ciudad de Santander, y poder obtener conclusiones que nos permitan percibir el desarrollo del consumo en esta ciudad.

A continuación, exponemos cómo apareció la prensa en Santander y cuál fue el contexto en el que surgieron las tres cabeceras en las que se fundamenta este trabajo. Así también, presentamos de manera concreta cada periódico, con su historia y sus principales características.

3.1. LA PRENSA SANTANDERINA, 1858-1914.

La prensa periódica en Santander apareció en 1792, con cierto retraso respecto a otras ciudades. El inicio de la imprenta en la ciudad ocurrió con la llegada del impresor Clemente (Francisco Xavier) M^a Riesgo, palentino que se trasladó a la ciudad al ser requerido por el obispo Rafael Tomás Menéndez de Lueza, para la confección de todos los impresos del obispado, del Real Consulado de Mar y Tierra y del Concejo santanderino. Pero también Riesgo dedicó su imprenta a otro tipo de publicaciones; por ejemplo, en 1793 editó una guía de la ciudad, probablemente el primer libro estampado de Santander.

El 2 de enero de 1809 se publicó en la ciudad una *Gaceta* de breve formato, que fue el primer cuaderno informativo. No apareció ninguna más hasta 1813, al amparo de la libertad de prensa decretada por la Constitución de 1812.

Sin embargo, no fue hasta los años 30 del siglo XIX cuando la ciudad contó con una prensa periódica, aunque caracterizada por la proliferación de cabeceras más que por su estabilidad en el tiempo. No obstante, todas ellas dejaron testimonio de las circunstancias e inquietudes de la época, convirtiéndose en una fuente importante de conocimiento histórico. Su nacimiento fue similar al de otras ciudades como Santander, que en esos momentos pasaban de villa a ciudad, y no necesitaban de una prensa periódica. Además, tan sólo una pequeña élite tenía inquietudes culturales y reservaba un tiempo a la lectura. Entre las primeras cabeceras aparecidas se encontraban: el *Boletín de la Provincia de Santander* (1833), *El Argos de Santander*, *El Cántabro*, *El Lince*, *El Vigilante Cántabro*, *El Barquero*, etc.⁴⁶

Una década más tarde, hacia 1840, los periódicos se convirtieron en cronistas de la ciudad, reservando un espacio entre sus páginas a la reseña de actividades culturales como el teatro y la ópera.

- ***Boletín de Comercio* (1848-1908).**

Mientras la mayoría de las cabeceras de la época nacían para pronto desaparecer, vio la luz el *Boletín de Comercio* (1848), que acabaría siendo la publicación más duradera de Santander, tras el *Boletín de la Provincia*. Al poco de salir al público se hizo cargo de la publicación como director José María Martínez, considerado el patriarca de la prensa santanderina⁴⁷.

Nació con vocación de “informar a comerciantes, armadores y consignatarios sobre mareas, cotizaciones de los frutos en ventas al por mayor, en almacén y abordó; de los premios de seguros para los principales puertos de la Península, América y Europa, principalmente, de los fletes, entrada y salida de barcos en bahía, etc.”⁴⁸. Pronto

⁴⁶ MARURI VILLANUEVA, R. (1999).

⁴⁷ CABARGA, J.S. (1982), p. 36.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 35.

incorporó información sobre la vida cotidiana de la ciudad, todo con un estilo cuidado y defendiendo la veracidad por encima de las ideas. Además, contó con las plumas de escritores reputados como Jacobo Jusué, los abogados Bengoa y Oliva, Rufino Pineda, Enrique Corona, Isidoro Nieto, Albino Madrazo y José Antonio del Río, entre otros.

Se mantuvo fiel a su estilo a pesar de los cambios políticos y sociales, de los tiempos y de las modas. No era un periódico de venta callejera, se adquiría bajo suscripción y se leía en los escritorios y en las trastiendas, lo que garantizaba un público con cierto nivel cultural.

Como ejemplo de esta vocación erudita, desde el *Boletín* se promovió la creación de una Biblioteca popular, que no llegó a constituirse formalmente al carecer de local, sin embargo aquellos casi tres mil volúmenes reunidos, se multiplicaron y acabaron conformando la Biblioteca Municipal.

Logró conectar con sus lectores gracias a su buen crédito. Tanto fue así que a la muerte de su propietario, cuando los herederos vieron que éste no había cobrado las suscripciones y quisieron poner al día las cuentas del diario, no encontraron resistencia y la mayoría de los lectores pagó el dinero adeudado.

Coincidiendo con el cambio de siglo falleció su fundador, y el periódico pasó a manos de su yerno Arturo Corpas, desde este momento la publicación tomó un carácter más comercial, lo que unido a la aparición de nuevas cabeceras desposeyó a el *Boletín* de su papel protagonista. No obstante, hoy en día está considerado como uno de los más valiosos testigos del Santander en la segunda mitad de siglo XIX.

- ***La Voz Montañesa (1873-1897).***

Animado tras la proclamación de la I República en febrero de 1873, Antonio María Coll y Puig fundó en Santander *La Voz Montañesa*, periódico de carácter marcadamente federal. Su fundador y director había destacado como figura política, siendo el líder del escaso grupo de demócratas cantonales de la zona.

Poco después de su aparición, los combatientes carlistas llegaron a las puertas de la ciudad, teniendo posteriormente que relegarse; *La Voz Montañesa* fue informando

detalladamente de los acontecimientos. La retirada carlista fue explotada con aires de victoria por los liberales y especialmente por los más radicales, que encontraron apoyo en las páginas de la nueva publicación que logró así consolidarse.

Sin embargo, con el trascurso de los tiempos hubo de ir acomodándose a la situación, hasta el extremo de que Coll acató la proclamación de Alfonso XII en la restauración de la monarquía, lo que le acarreó numerosas críticas.

Desde este momento Coll sirvió al partido republicano histórico, logrando la empatía del público no tanto por su federalismo, ya minoritario, sino por su anticlericalismo y volteranismo, que acabaron provocando dos suspensiones a la publicación, ante las cuales hubo de cambiar su nombre, para volver a ser *La Voz Montañesa* en cuanto se levantaba la sanción.

En 1877 se incorporó como redactor jefe José Estrañi y Grau, quien contó con una sección propia, las “Pacotillas”, una de las más exitosas y de mayor duración en la historia de la prensa santanderina.

Sin embargo, las ideas de Coll no lograron llegar a los nuevos lectores, comenzando pronto su decadencia. A la llegada de los socialistas al panorama político, promovió una campaña contra ellos, creyendo ser él el verdadero líder de los obreristas, causándole esto numerosos antagonismos. Finalmente, en 1895 varios de sus redactores, encabezados por José Estrañi, dejaron el periódico para fundar *El Cantábrico*. Este nuevo contrincante fue el golpe definitivo contra *La Voz Montañesa*, que cerró sus oficinas año y medio después.

A pesar de su carácter marcadamente republicano y de su virulento tono, *La Voz Montañesa* proporciona una información valiosa del periodo de la Restauración hasta las vísperas de la pérdida de las colonias de ultramar.

Más adelante, el 7 de febrero de 1904, bajo la dirección de Óscar de Leymis hubo un intento de resucitar la publicación. Nació con vocación de defensa de los valores republicanos de Pi y Margall, poniendo en marcha una campaña contra el clero y contra la Compañía de Jesús. Sin embargo, estos valores distaban mucho de los nuevos

tiempos. Tan sólo se imprimieron 30 números, apareciendo el último el 21 de agosto de 1904.

- ***El Cantábrico (1895-1937).***

José de Estrañi, ayudado económicamente por los hermanos Manuel y Buenaventura Rodríguez Parets, y acompañado por otros trabajadores de *La Voz Montañesa*, publicaron el 4 de mayo 1895 el primer ejemplar de *El Cantábrico*. Nació con el propósito de ser más auténticamente democrático y republicano, logrando así arrebatarse a Coll los pocos lectores que aún le quedaban. Contaba con una estructura más moderna y con un estilo más correcto que sus rivales. Coincidió su aparición con la división de los partidos políticos y su atomización ideológica; además de con el recrudecimiento del problema colonial, convirtiéndose *El Cantábrico* en fiel testigo de la crisis de fin de siglo.

En el momento de su aparición se publicaban en la capital cántabra otros cinco periódicos, que obedecían a criterios políticos y religiosos. Sin embargo, *El Cantábrico* nació con vocación de empresa y de periódico defensor de ideas -republicanismo, laicismo y democracia, principalmente- pero no de partidos. La cabecera marcó un antes y un después en el final de la prensa ideológica de partido y abrió la etapa de la prensa de carácter más informativo, fenómeno que desde los años 80 se venía produciendo a nivel nacional, especialmente en las grandes ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia⁴⁹.

Al igual que en el resto de cabeceras, la guerra de Cuba y su terrible final, ocupó numerosas páginas de *El Cantábrico*. Sus redactores mantuvieron siempre una postura marcadamente patriótica, atacando a Estados Unidos y a sus políticos. Y es que la ciudad de Santander vivió la guerra cubana con extremada preocupación pues la mayoría de sus ciudadanos mantenía relaciones, incluso familiares, con habitantes de la isla antillana.

Una vez finalizada la guerra, *El Cantábrico* se hizo eco de la venida de barcos llenos de repatriados, soldados heridos y enfermos, llegados de ultramar hasta el puerto

⁴⁹ SAIZ, J.R. (2004), p. 17.

Santander. La ayuda en este sentido le valió a la ciudad la concesión del título de “Siempre benéfica” por parte del Gobierno.

Fue el periódico más popular de los editados en Santander. Su gran éxito debe valorarse aún más en un contexto en el que, al acabar el siglo XIX, en Santander el 60% de la población era analfabeta y los cinco céntimos que costaba el periódico no estaban al alcance de las grandes masas⁵⁰.

La figura más relevante de este diario fue la de José Estraña, cuyas “Pacotillas”, herederas de las aparecidas en *La Voz Montañesa*, eran lectura obligada en cada ejemplar. Fielmente republicano, trató siempre de que sus principios no coartaran su objetividad periodística. A su muerte, en 1919, se disolvió la sociedad, pasando el periódico a manos de Braulio de la Riva y Mauricio Laso de la Vega, traspasándose al poco tiempo a Tomás Rivero. Éste último introdujo reformas en el cuerpo de redacción y en la presentación del diario.

El Cantábrico logró sobrevivir hasta el momento en que el Frente Popular se incautó de todos los periódicos de la ciudad el día 27 de junio de 1937. En manos de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, sustituyeron su impresión por la de el periódico *España*.

4. LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA PRENSA DE SANTANDER, 1858-1914: METODOLOGÍA Y RESULTADOS.

En esta parte del trabajo, explicaremos el procedimiento metodológico seguido para la elaboración de la presente investigación. Detallaremos qué datos se han seleccionado, cómo se han clasificado y el procedimiento de análisis.

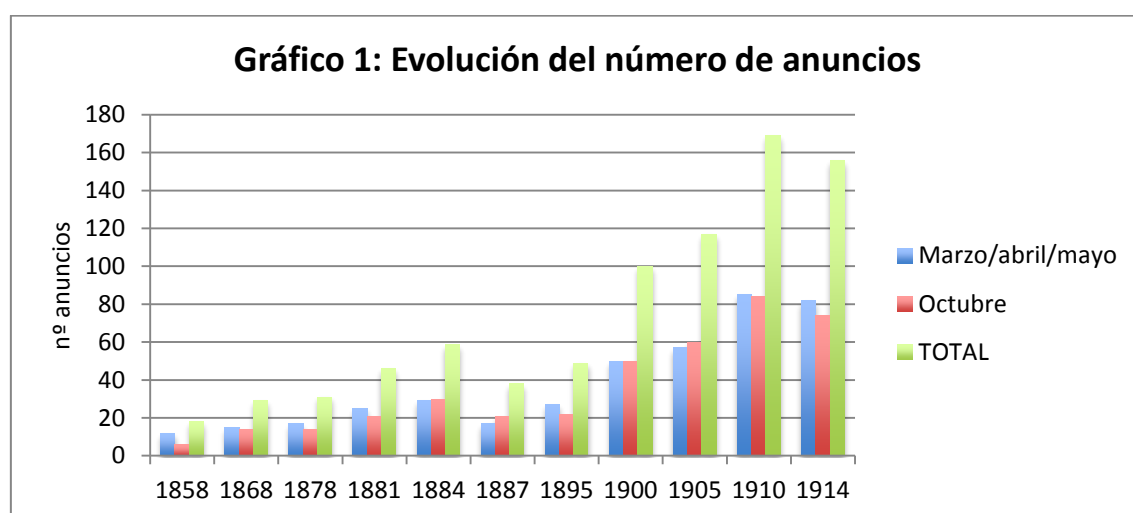
I

⁵⁰ *Ibid.*, p. 52.

En primer lugar, una vez determinados los periódicos a consultar, se ha procedido a contabilizar los anuncios que aparecen en cada una de las cabeceras consultadas para observar su evolución en el tiempo (*Tabla 2 y Gráfico 1*).

Tabla 2: Número de anuncios por año y ejemplar			
	Marzo/abril/mayo	Octubre	TOTAL
1858	12	6	18
1868	15	14	29
1878	17	14	31
1881	25	21	46
1884	29	30	59
1887	17	21	38
1895	27	22	49
1900	50	50	100
1905	57	60	117
1910	85	84	169
1914	82	74	156

Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico*.



Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico*.

Con estos datos advertimos que desde 1858 hasta 1884 la publicidad incluida en los periódicos analizados, aunque no muy numerosa, crece hasta triplicarse. Puntualmente disminuye en los ejemplares examinados de 1887, para a partir de aquí

producirse un aumento, ligero en 1895 pero considerable a partir de 1900, año en que ya se contabilizan 100 anuncios. En 1914, último año seleccionado, aunque se produce una ligera disminución con relación a 1910, el número de anuncios se ha triplicado respecto al año 1895.

En resumen, se puede deducir que, a pesar de algunas bajadas puntuales, en estos años y especialmente desde el comienzo del siglo XX el número de anuncios aumenta de forma notoria.

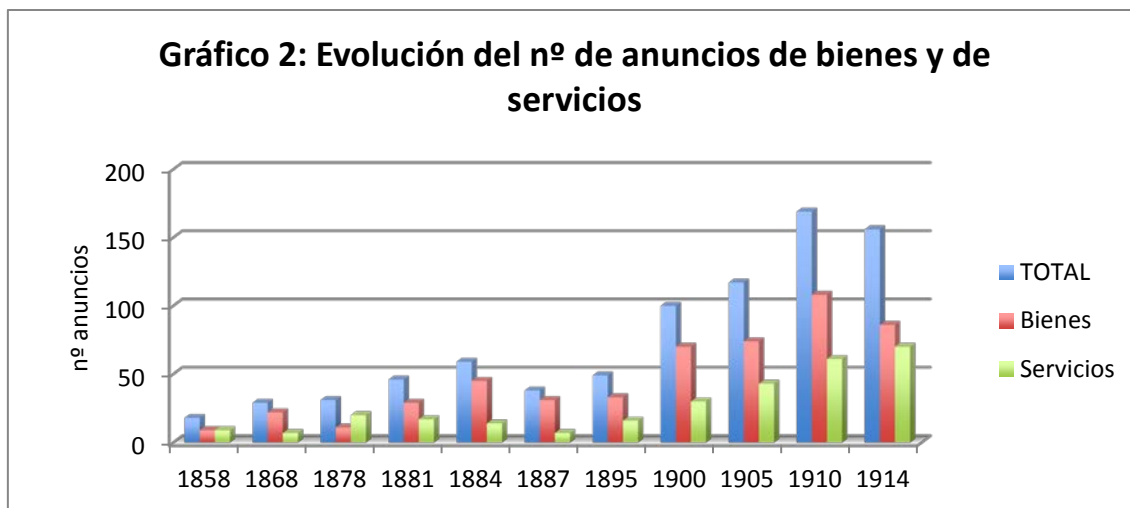
II

En segundo lugar, se ha realizado la división de estos anuncios en dos grupos: los que ofertan bienes y los que ofrecen servicios, considerando un bien algo tangible que se puede almacenar y un servicio algo esencialmente intangible⁵¹. (Tabla 3 y Gráfico 2).

Tabla 3: Número de anuncios de bienes y de servicios			
	Bienes	Servicios	TOTAL
1858	9	9	18
1868	22	7	29
1878	11	20	31
1881	29	17	46
1884	45	14	59
1887	31	7	38
1895	33	16	49
1900	70	30	100
1905	74	43	117
1910	108	61	169
1914	86	70	156

Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico*.

⁵¹ GRANDE ESTEBAN, I. (2005), p. 26.

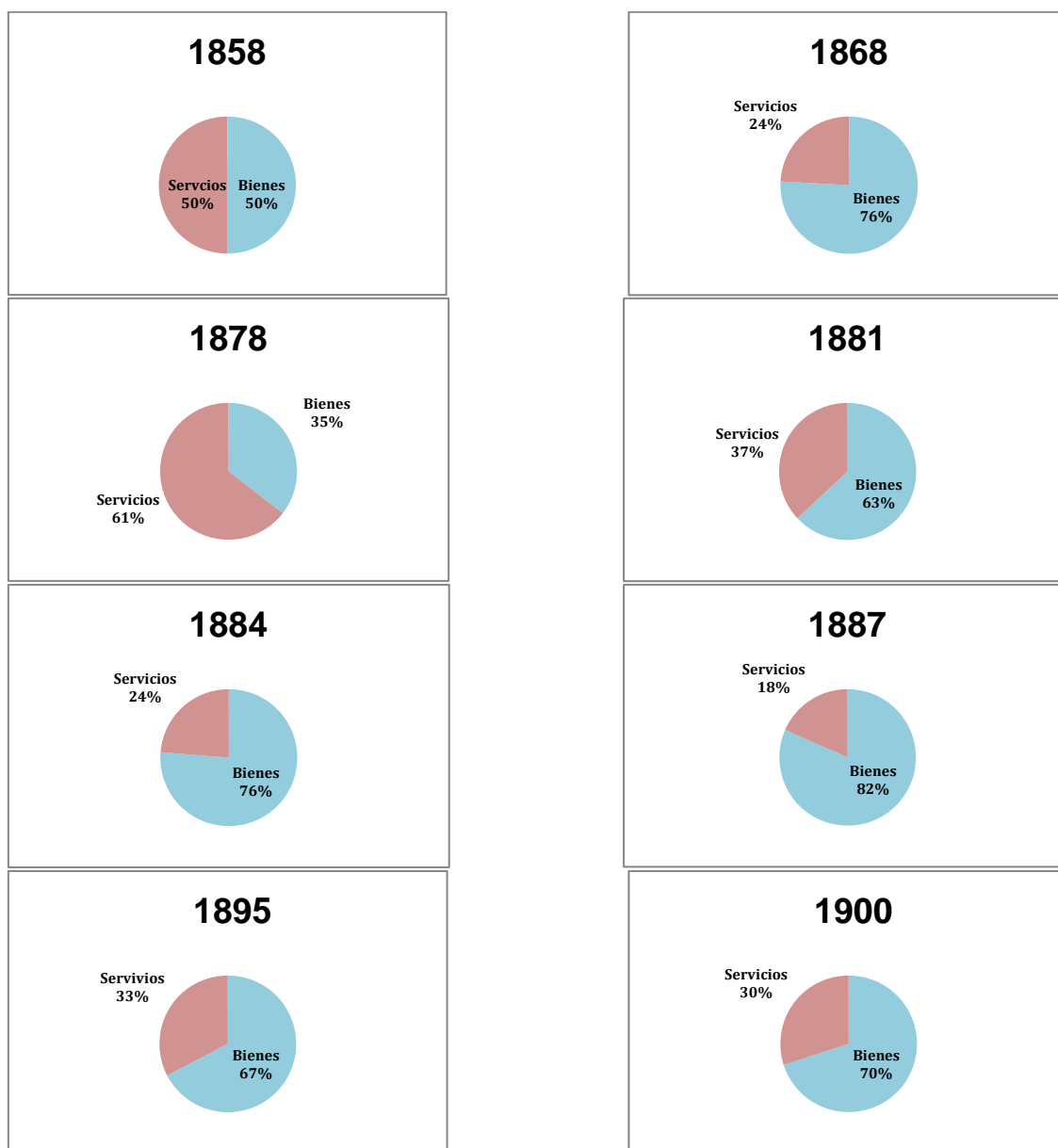


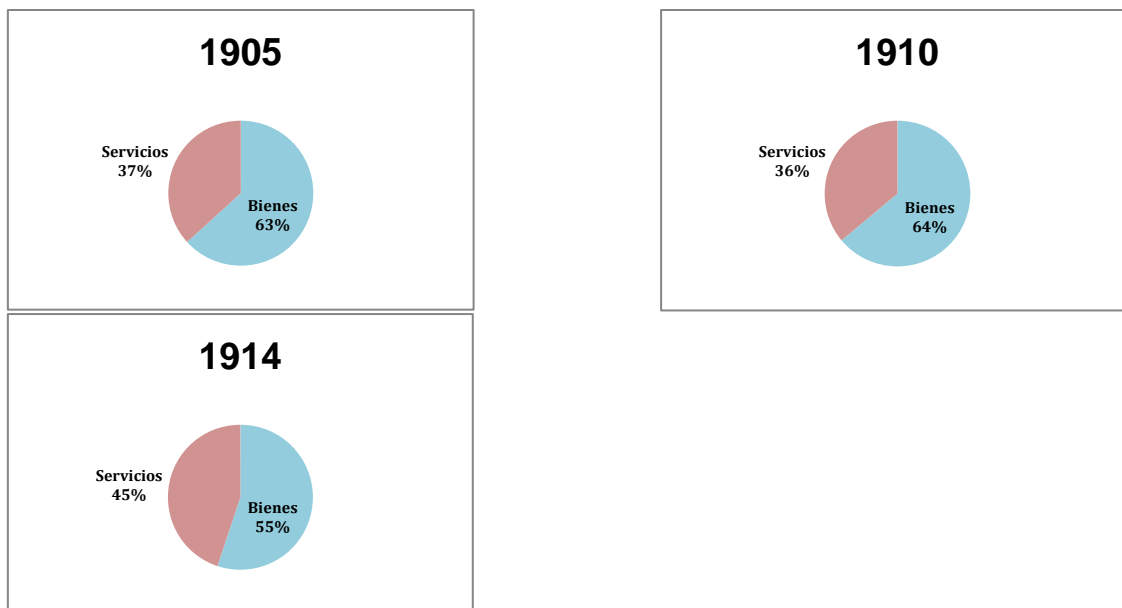
Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

En el *Gráfico 2*, podemos ver que en general los anuncios tanto de productos como de servicios evolucionan de manera muy similar a la evolución del total, creciendo en número en estos años, especialmente a partir del inicio del siglo XX. También se observa que los anuncios que ofertan bienes son mayoría todos los años, excepto en 1858 en que se igualan en número y en 1878 en que la publicidad del sector servicios supera al de productos.

Analizando estos datos porcentualmente observamos qué porcentaje de anuncios corresponde para cada año a cada sector –*Gráfico 3*.

Gráfico 3: Análisis porcentual del número de anuncios de bienes y servicios





Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico*.

Como dijimos los anuncios de bienes son superiores todos los años, excepto en 1858 y 1878; dato que se explica porque en estos ejemplares del *Boletín de Comercio* son muy relevantes los anuncios de servicios de transporte, por ejemplo en 1878, suponen 20 de los 31 totales.

En los años siguientes, el sector servicios sufre subidas y bajadas, así en 1881 supone el 37%, en 1884 disminuye y en 1887 sólo representa el 18% de los anuncios publicados. En 1895 vuelve a los porcentajes de 1881, se mantiene en estos valores en la primera década del siglo XX y sube hasta constituir el 45% de los anuncios encontrados en 1914, cifra inferior a la de los años 1858 y 1878, pero con la diferencia de una mayor variedad de servicios ofertados.

III

En tercer lugar, hemos agrupado los anuncios tanto de bienes como de servicios en categorías como queda detallado en la *Tabla 4*⁵².

⁵² Basada en la categorización del Fondo Documental digital de Anuncios Gráficos desarrollado por MAECEI, www.maecei.es

Tabla 4: Categorías empleadas para la clasificación de los anuncios	
BIENES	Animales
	Alimentación y bebidas
	Higiene, belleza y salud
	Mobiliario y decoración
	Ropa, calzado y complementos
	Joyería, óptica y relojería
	Propiedades inmuebles y negocios
	Materiales de construcción
	Publicaciones
	Venta vehículos
	Música (partituras, instrumentos, etc.)
	Energía
SERVICIOS	Servicios de transporte
	Profesionales
	Academias y escuelas
	Hostelería y hospedería
	Financiero y seguros
OTROS	

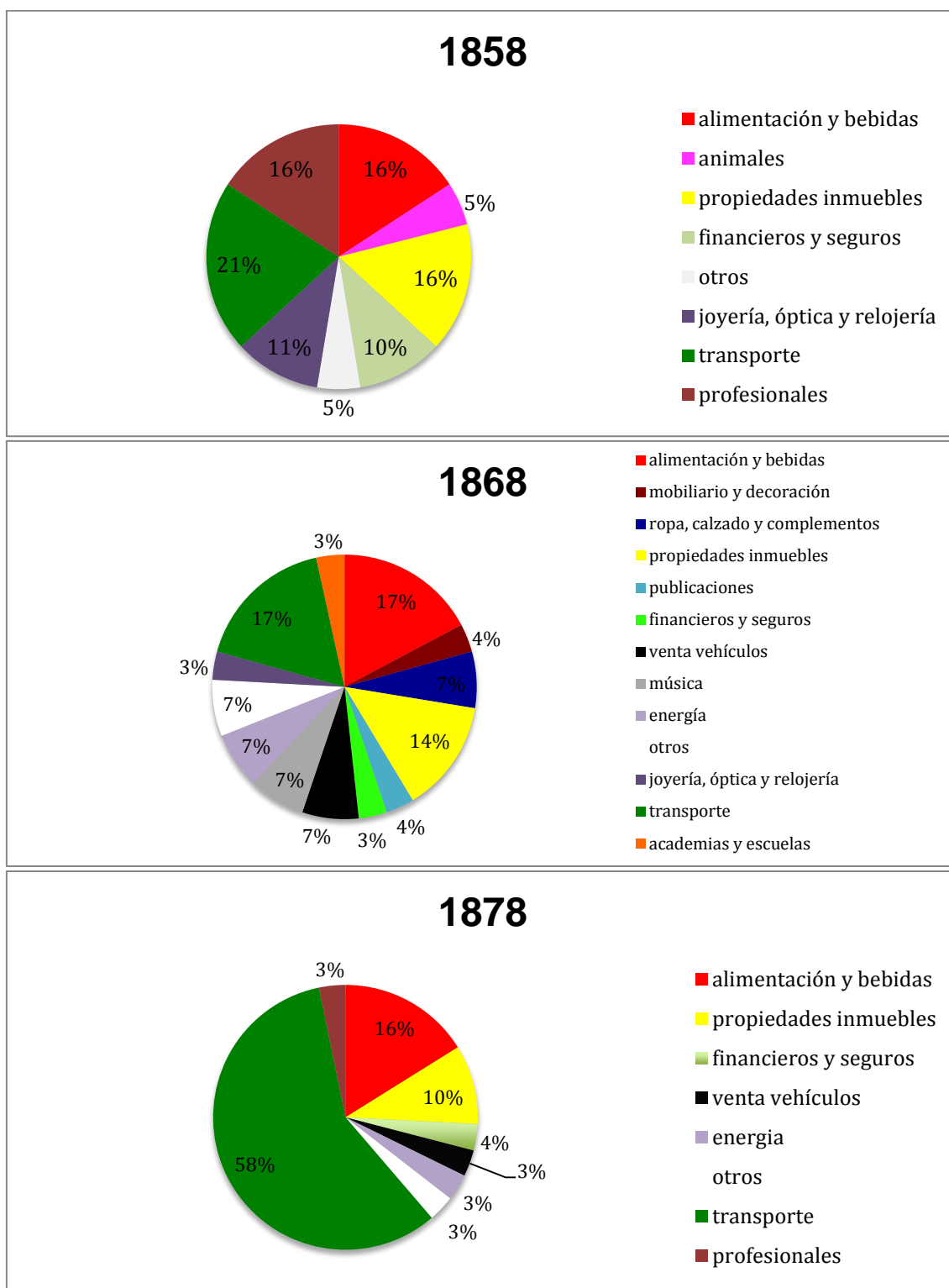
Aunque en un primer momento no parezca publicidad en sentido estricto, también se han incluido en el análisis aquellos anuncios que constituyen más bien avisos: traslado de dirección, recepción de nueva mercancía, etc. Esto se ha hecho así porque consideramos que su fin último sigue siendo comercial. Pero asimismo, no se han introducido autopromociones, es decir, anuncios del propio periódico, de su imprenta o de papel viejo que solía venderse en las propias oficinas.

También cabe matizar que dentro del apartado “bienes”, en cada categoría se han adjuntado los útiles para su cuidado o limpieza. Por ejemplo, los artículos para la limpieza del calzado se han clasificado dentro de “ropa, calzado y complementos”. Además, dentro de la categoría “animales”, se han englobado los anuncios tanto de venta de animales, como de medicinas y alimentación para los mismos. En “venta de vehículos” también se han analizado aquellos que ofertan complementos para los mismos: para su limpieza, para decorar los interiores o para mejorar las prestaciones del coche. Por otro lado, cabe puntualizar que dentro de “propiedades inmuebles y negocios”, se han incluido tanto aquellas que están en venta como aquellas que se arriendan. En lo que se refiere a “publicaciones” se han clasificado anuncios de libros y anuarios, y los de revistas. Por ejemplo, *El Cantábrico* suele anunciar la revista *La Ilustración Española y Americana*. En “música” están presentes anuncios tanto de instrumentos como de partituras, no así profesores de música que han sido clasificados en “profesionales”, ya que se han catalogado con el resto de profesores particulares de otras materias. En “energía” se engloban todos aquellos productos encaminados al suministro de la misma, por ejemplo: carbones, aceite, etc.

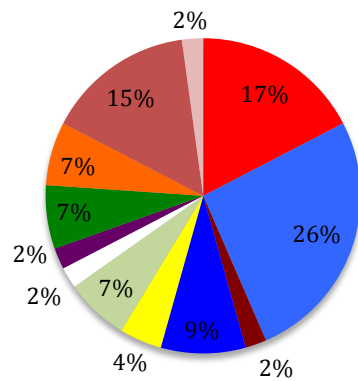
Por su parte, dentro del apartado “servicios” se han incluido en “transporte” todas aquellas ofertas de traslado de pasajeros tanto por mar, como por tierra (ferrocarril, coches de pasajeros, etc.). En “profesionales” se han insertado los anuncios en los que se ofrecen los servicios de un profesional, como es el caso de médicos, dentistas, abogados, profesores particulares (aquellos que no formasen parte de una academia o escuela), amas de cría, personal del hogar, etc. En “hostelería y hospedería” están contenidos los anuncios de bares, cafeterías y restaurantes, así como todas las ofertas de hospedería. Por su parte, en “financiero y seguros” se han analizado todos aquellos anuncios de compañías aseguradoras, bancos, prestamistas, salidas a bolsa, venta de acciones, etc.

Una vez contabilizados y categorizados todos los anuncios, se ha procedido al análisis de los mismos. Para ello se ha calculado porcentualmente el peso de las diferentes categorías en cada uno de los años estudiados (*Gráfico 4*).

Gráfico 4: Análisis porcentual del número de anuncios según la categoría.

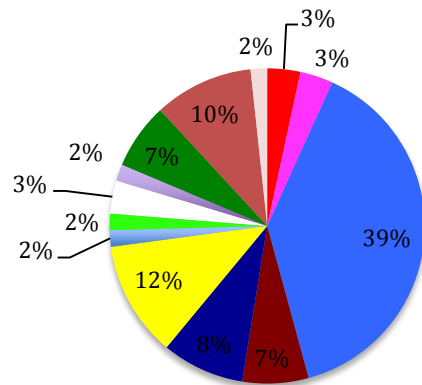


1881



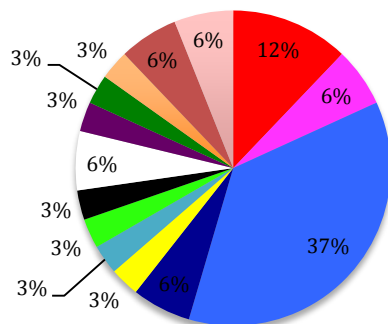
- alimentación y bebidas
- salud, higiene y belleza
- mobiliario y decoración
- ropa, calzado y complementos
- propiedades inmuebles
- financieros y seguros
- otros
- joyería, óptica y relojería
- transporte
- academias y escuelas
- profesionales
- hostelería/hospedería

1884



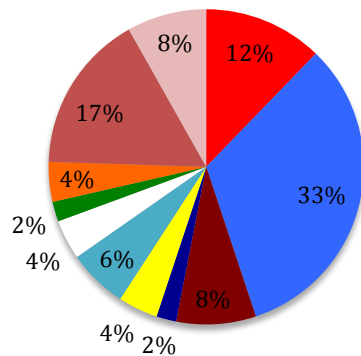
- alimentación y bebidas
- animales
- salud, higiene y belleza
- mobiliario y decoración
- ropa, calzado y complementos
- propiedades inmuebles
- publicaciones
- financieros y seguros
- otros
- joyería, óptica y relojería
- transporte
- profesionales
- hostelería/hospedería

1887



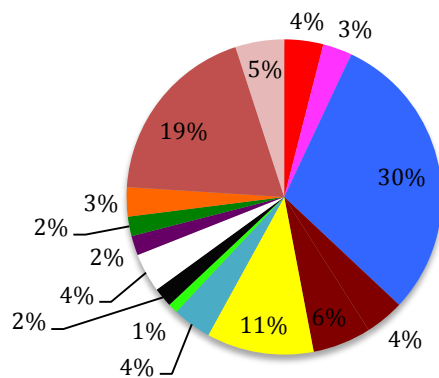
- alimentación y bebidas
- animales
- salud, higiene y belleza
- ropa, calzado y complementos
- propiedades inmuebles
- publicaciones
- financieros y seguros
- venta vehículos
- otros
- joyería, óptica y relojería
- transporte
- academias y escuelas
- profesionales
- hostelería y hospedería

1895



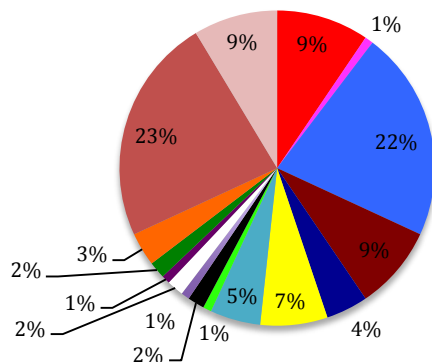
- alimentación y bebidas
- salud, higiene y belleza
- mobiliario y decoración
- ropa, calzado y complementos
- propiedades inmuebles
- publicaciones
- otros
- transporte
- academias y escuelas
- profesionales
- hostelería y hospedería

1900

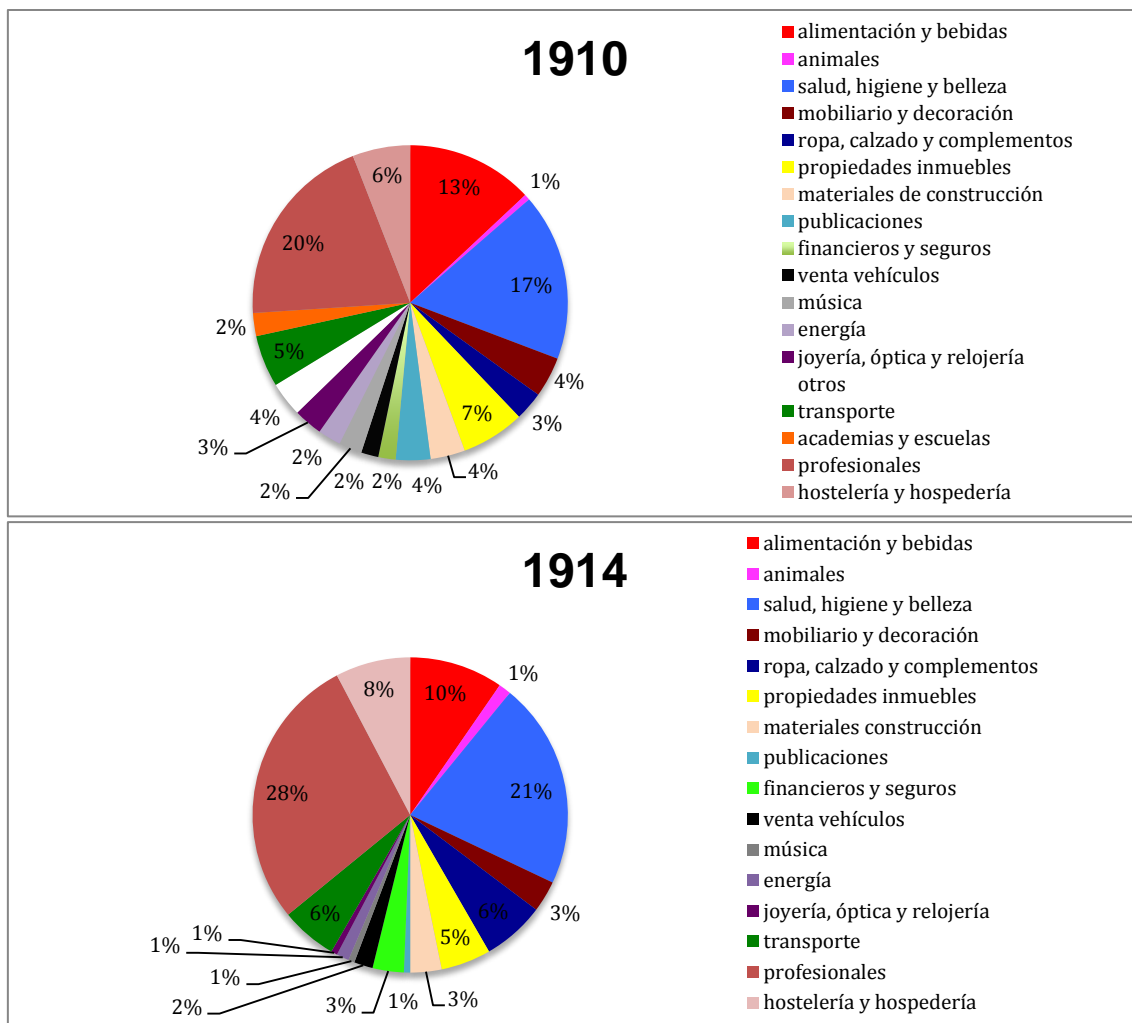


- alimentación y bebidas
- animales
- salud, higiene y belleza
- mobiliario y decoración
- ropa, calzado y complementos
- propiedades inmuebles
- publicaciones
- financieros y seguros
- venta vehículos
- otros
- joyería
- transporte
- academias y escuelas
- profesionales
- hostelería y hospedería

1905



- alimentación y bebidas
- animales
- salud, higiene y belleza
- mobiliario y decoración
- ropa, calzado y complementos
- propiedades inmuebles
- publicaciones
- financieros y seguros
- venta vehículos
- energía
- otros
- joyería, óptica y relojería
- transporte
- academias y escuelas
- profesionales
- hostelería y hospedería



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

En primer lugar, podemos ver que el número de categorías publicitadas aumenta con el tiempo, especialmente en los años seleccionados del siglo XX, de lo cual podemos extraer que el sector económico terciario de Santander, ante un incremento y diversidad en la demanda, consideró importante la opción comercial de anunciarse y dar a conocer su oferta a los posibles consumidores a través de los anuncios en la prensa local.

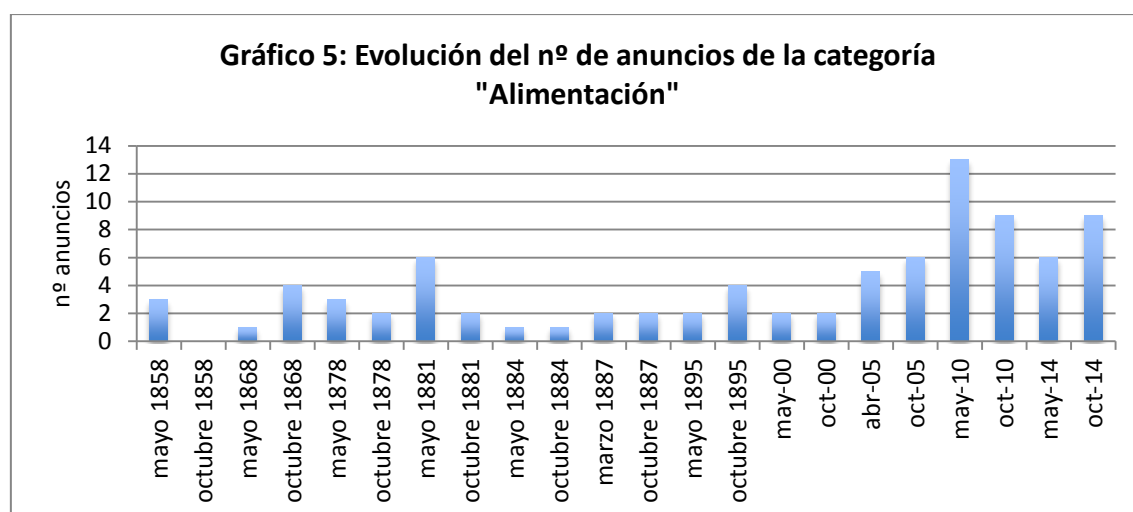
En cuanto a las categorías más presentes a lo largo de estos años vemos que se anuncian los 11 años seleccionados: “alimentación y bebidas”, “transportes” y “propiedades inmuebles”. En 10 de los 11 años: “profesionales” y “servicios financieros y seguros”. En 9 años: “ropa, calzado y complementos” y “joyería, relojería, óptica”. En 8 de estos años: “mobiliario y decoración”, “publicaciones”, “hostelería y hospedería”, “higiene, belleza y salud”; en el caso de estas dos últimas categorías

aparecen anuncios todos los años y de forma relevante, sobre todo del último grupo, a partir de 1881. En 7 encontramos: “vehículos”, “animales” y “academias y escuelas”. Con menor presencia vemos “energía” en 5 años, “música” en 3 años y “materiales de construcción” en 2 años.

A continuación, se ha estudiado la evolución de los anuncios de cada una de estas categorías, primero de las que están incluidas en bienes y después de las catalogadas como servicios.

- Alimentación y bebidas:

Con respecto a los anuncios de la categoría “alimentación y bebidas” (Gráfico 5), vemos que aparecen todos los años y que su número aumenta en los pertenecientes al siglo XX, aunque en el porcentaje general su peso sea mayor en los tres primeros años analizados por ser menor la variedad del total de productos publicitados.



Fuente: Boletín de Comercio de Cantabria, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

Si comparamos los anuncios de alimentos -52%- con el número de anuncios de bebidas -48%- vemos que apenas destacan uno sobre otro.

En cuanto a alimentos encontramos principalmente anuncios de dulces, cereales, legumbres, manteca, tocino, pan, ostras, papillas de cereales para niños, bacalao y

queso. Los más numerosos son de dulces: chocolates, galletas, postres, caramelos, bombones, etc.

En la mayoría, especialmente en los primeros años, sólo se especifica la dirección donde se venden estos alimentos, o el nombre del comerciante, en algunos casos mayoristas; pero encontramos algunas excepciones como el anuncio de una tienda de ultramarinos con nombre comercial “El Americano”, en 1881; de dos panaderías “La Trinidad”, en 1878 y “Santa Lucía”, en 1905; de una pastelería “Pastelería Varona”, en 1910 y dos confiterías que como nombre comercial han adoptado el de sus propietarios “Confitería Ramos”, en 1900 y “Matías López”, en 1905.

Por su parte, las bebidas anunciadas son vinos, cervezas, coñac, anís, aguardiente, aguas de mesa y champagne. En el siglo XIX se anuncian mayoritariamente cervezas y vinos: en 1858 encontramos el primer anuncio de cerveza “La Montañesa” y en 1878 de “La Cruz Blanca”; en cuanto a la gama de vinos los hallamos de Rioja, Valdepeñas, de la Mancha, manzanillas, jerez, e incluso franceses de Burdeos. A partir de 1905 se añaden, y son más numerosos, anuncios de bebidas espirituosas como anís, principalmente “Udalla”, “Zorrilla” y “Del Mono” y coñac de las marcas “Altamira”, “Marqués de Barambio” y “Pedro Domecq”.

En la mayor parte de los anuncios sólo se detalla la dirección de la bodega o almacén. En la segunda mitad del siglo XIX con nombre comercial sólo encontramos “El Cuartelillo”, en 1881; en los años seleccionados del siglo XX se anuncian tres: “Bodegas Alnar” y “Bodegas Viuda de Laureano Morante”, en 1910 y “Bodegas riojanas Álvaro Flórez Estrada”, en 1914.

En esta categoría, predominan los anuncios textuales puramente descriptivos, en los que no aparecen imágenes y de pequeño tamaño. La mayoría de los anunciantes son comerciantes de la ciudad que ofrecen sus productos, aunque también encontramos artículos publicitados por las empresas, que son las que recurren a tipografías que podríamos denominar “de marca” porque se utilizan siempre por la misma empresa para diferenciarse y también llamar la atención, éste es el caso de la cervecera “La Cruz Blanca”, el “Anís Udalla” y de los Chocolates y cafés de “La F.G”.

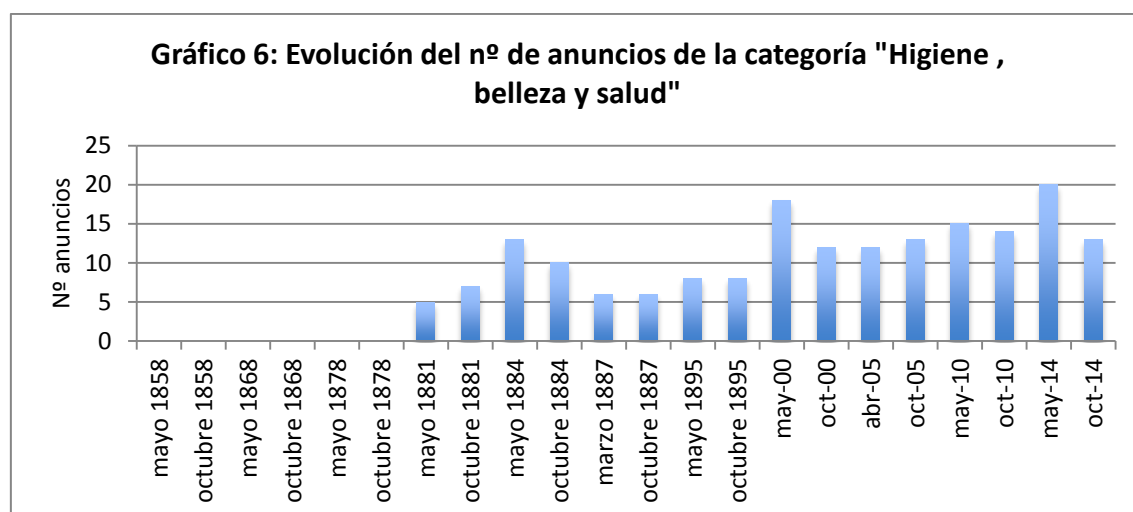
Encontramos tan sólo un anuncio ilustrado de Chocolates y Galletas “La Colosal”, que muestra una imagen de sus fábricas “movidas a vapor”.

- Higiene, Belleza y Salud:

Esta categoría es una de las más representativas de las analizadas, no sólo por lo numeroso de sus anuncios sino por ser una publicidad más elaborada en cuanto a imagen y lenguaje se refiere. En ella están incluidos los anuncios de medicamentos, farmacias, droguerías, ortopedias y productos para la higiene y el cuidado personal (dentífricos, productos capilares, fragancias, cepillos, talco, etc.), cuyo análisis cuantitativo está especificado en la *Tabla 5* y en el *Gráfico 6*.

Tabla 5: Número de anuncios de la categoría “higiene, salud y belleza” subdivididos por productos					
	MEDICAMENTOS	FARMACIA	DROGUERÍA	HIGIENE/BELLEZA	ORTOPEDIA
1881	9	0	0	3	0
1884	19	0	0	4	0
1887	7	1	0	5	0
1895	10	3	3	0	0
1900	28	0	1	1	0
1905	19	1	0	3	2
1910	20	2	0	5	2
1914	27	0	1	3	2

Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

Vemos así que a partir de 1881 irrumpen con fuerza los de medicamentos, constituyendo una de las categorías más relevantes, que ocupará prácticamente la totalidad de la cuarta plana de la mayoría de los periódicos.

Como hemos indicado, este tipo de productos, especialmente las medicinas, cuentan con una publicidad más elaborada, conjugando diferentes recursos persuasivos como la imagen, los logotipos, las tipografías llamativas, los eslóganes y un lenguaje retórico. Así, en muchos casos, la publicidad aparece contenida en un recuadro que delimita el espacio y además, llama la atención. También son frecuentes los que emplean imágenes en las que se muestra el envase del producto, el retrato del médico que lo avala o una demostración de los resultados. En ocasiones, se incluye el logotipo de la marca.

En la mayor parte de los anuncios, el slogan se corresponde con el nombre de la marca, que tiene una tipografía que se mantiene en el tiempo, y el cuerpo de texto se emplea para especificar sus propiedades curativas. Muchos son productos “curalotodo”, por ejemplo, las Píldoras y el Ungüento Holloway que “son el mejor purificante conocido para la sangre, corrigen todos los desórdenes del hígado y del estómago, y son igualmente eficaces en los casos de disentería: en fin, no tienen rival como remedio de familia”. Otro ejemplo sería el Licor de Brea Vehil “para la curación del catarro crónico, de la vejiga y demás afecciones del aparato génito-urinario, catarro pulmonar y demás del aparato respiratorio, dispepsia, disentería, reumatismo, gota, escrófulas, herpes y enfermedades todas de la piel”.

Por su parte, los anuncios de productos para el aseo y cuidado personal, a pesar de su escaso número, son importantes puesto que nos ayudan a entrever cómo aumenta la preocupación por la higiene personal y por la estética. Y es que como referenció Ramón Maruri en su artículo *Vestir el cuerpo, vestir la casa. El consumo de textiles en la burguesía mercantil de Santander, 1750-1850*, en el fomento del aseo y del cuidado personal tuvo que ver “la propia promoción de la higiene como valor positivo a través del discurso publicitario en la prensa santanderina”⁵³.

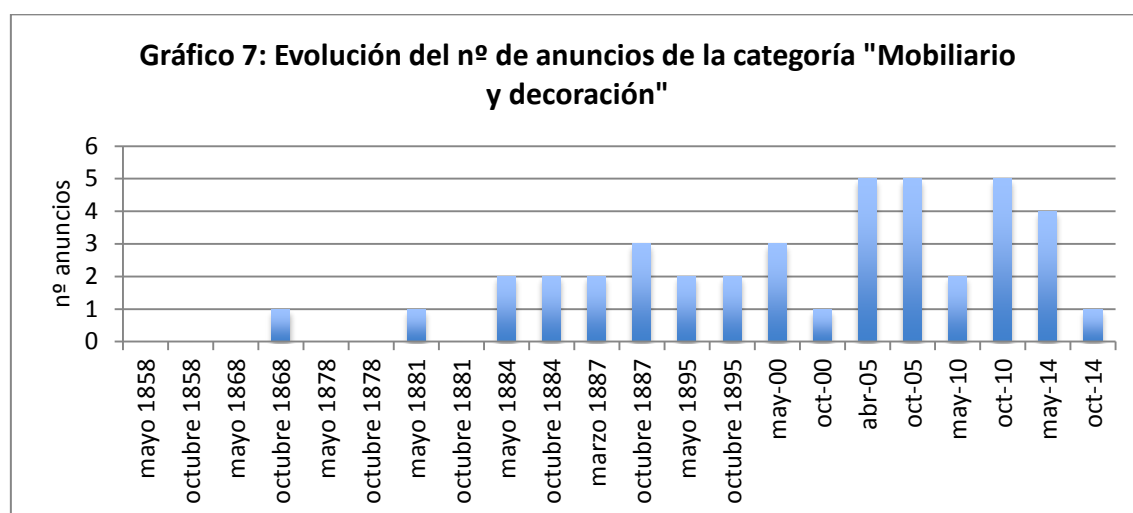
⁵³ MARURI VILLANUEVA, R. (1999), p.163.

Como hemos dicho, el número es escaso, pero esto probablemente se deba a que productos que hoy encajaríamos dentro del apartado de higiene personal se les atribuían propiedades curativas, por lo que se han considerado medicamentos. También, debemos de tener en cuenta que estos artículos se anunciaban más en revistas destinadas a la mujer.

Además, encontramos anuncios de establecimientos dedicados a la salud y belleza: farmacias, ortopedias y droguerías. Los de farmacias son anuncios bien encuadrados, en los que aparece el nombre del titular y los específicos novedosos que tiene en su botica.

- Mobiliario y decoración:

Como podemos observar a partir del *Gráfico 7*, es una categoría que va aumentando lentamente hasta dar un salto con el cambio de siglo, duplicando su número en 1905, posteriormente el número desciende.



Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico*.

El primer anuncio que encontramos es el de cocinas “Real Privilegio”, automáticas y noruegas según la publicidad. Sólo encontramos en años posteriores publicitadas cocinas en un anuncio de “Corcho Hijos”, en 1905, junto a bañeras, lavabos e inodoros. También se anuncian baños y duchas en los ejemplares de 1887, en los que sólo se indica la dirección de venta.

Aunque hallamos algún anuncio de un particular que vende sus muebles, la mayoría son de establecimientos. Así, los primeros anuncios de tiendas de muebles los encontramos en 1884: “La Gran Bretaña” y “San Francisco”, que también vende colchones. En 1900 se anuncia “Andrés y Compañía”. En 1905 se sigue anunciando “La Gran Bretaña” y aparecen publicitadas “La Económica” y “La Equitativa”.

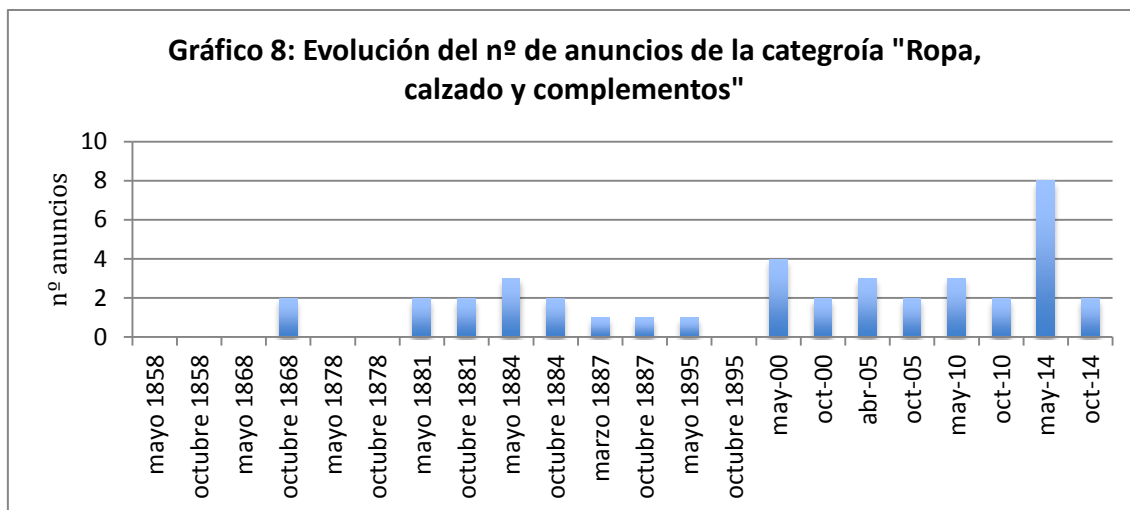
En cuanto a elementos decorativos del hogar encontramos publicidad variada: mármoles decorativos, litografías, mosaicos venecianos, adornos de cristal, tapices, cuadros y molduras, lámparas, papeles pintados y flores artificiales, principalmente. Los mosaicos venecianos los anunciaba la fábrica “La Industrial” en 1900, y los aparatos para luz eléctrica la tienda “Viuda e hijos de M. Mata” en 1910.

Aunque no es lo más frecuente, algunos anuncios de esta categoría sí incluyen ilustraciones, por ejemplo “La Gran Bretaña”, el “Gran Bazar de San Francisco”, los mosaicos venecianos de “La Industrial”, y los tapices y muebles de lujo de “Andrés y Compañía”.

También hay que destacar que mientras en un primer momento los anuncios mayoritarios aluden al bajo precio o a las condiciones beneficiosas de financiación, con el tiempo buscan destacar por la calidad, así podemos ver alusiones a su procedencia- mosaicos venecianos- o a su estilo -tapices estilo “Teniers” y “Velázquez”, muebles de lujo en el almacén de muebles de “Andrés y compañía”, o los muebles estilo inglés, alemán, Imperio, Luis XV, Luis XVI, Renacimiento y otros de los almacenes “Gran Bretaña”.

- Ropa, calzado y complementos:

El análisis de los anuncios clasificados en esta categoría nos permite extraer conclusiones acerca de los cambios en los modos de vestir y también sobre las formas en que se comercializaban las prendas. Su evolución en estos años queda reflejado en el *Gráfico 8*.



Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.*

Vemos que en los tres años seleccionados del *Boletín de Comercio*, sólo aparecen 2 anuncios de esta categoría en 1868. En los años 1881 y 1884 se produce un repunte en su número, que disminuye en 1887 y 1895, siendo a partir del cambio de siglo cuando se aprecia un crecimiento más estimable, sobre todo en 1914.

Encontramos principalmente anuncios de sombreros, prendas de vestir y calzados. También de algún producto relacionado con su confección o conservación como: máquinas de coser Singer, máquinas para hacer medias, quitamanchas, un producto para rejuvenecer sombreros de paja e incluso un anuncio de crema “Servus” para la limpieza del calzado en 1914.

En cuanto a sombreros, los primeros anuncios aparecen en 1881 y están destinados a las mujeres. En ellos se ofertan sombreros última novedad de París, que va a traer Higinia García tras su viaje a esa ciudad y de paja de Italia e Inglaterra en el establecimiento de D^a Fernanda Pichott. No volvemos a encontrar un anuncio de sombreros hasta 1914, es de la “Sombrerería de Luis Sanz”, pero en este caso son para caballeros y niños.

Respecto al calzado, vemos en 1884 el primer anuncio de una zapatería: “Zapatería de B. Mieres”, en 1905 se publicita “La Imperial” y en 1910 “La Equitativa”, “La Industrial” y “El Brasil”.

No obstante, el mayor número de anuncios corresponden a prendas de vestir: telas, trajes, abrigos, chalecos, americanas, impermeables y sedas. Los géneros ofertados en

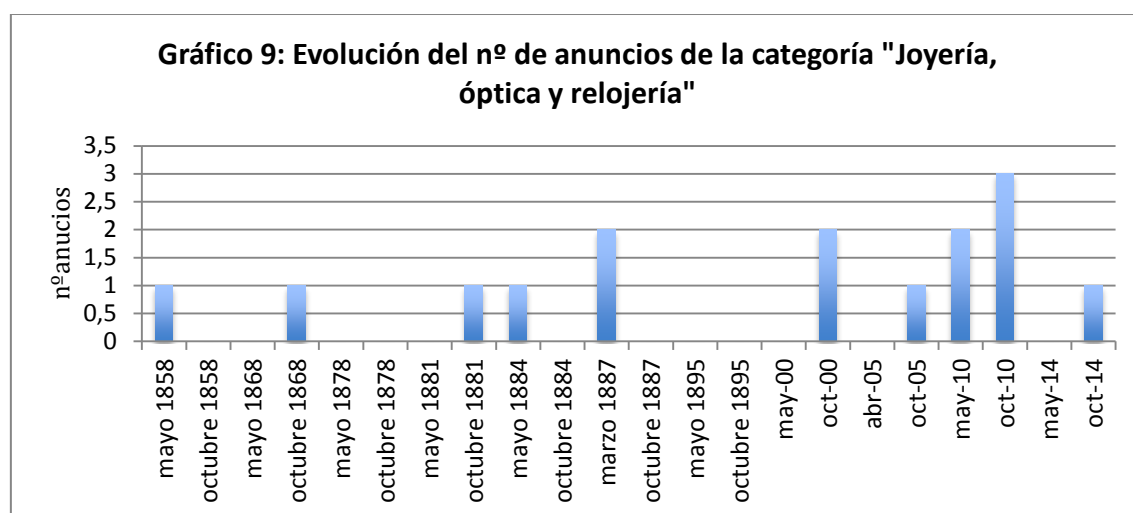
la mayoría de los casos se especifica que proceden de París o que son ingleses, algunos hacen alusión al estilo (Mazariegos “Fashionable Taylor” ofrece trajes de género inglés y chalecos fantasía), aunque lo más usual es que recurran a lo económico de los precios.

Los impermeables, en un clima lluvioso como el de Cantabria, son frecuentes. El primer anuncio sobre impermeables aparece en 1881, se especifica que son ingleses y sólo se pone la dirección del depósito en Santander. En 1887 se vuelven a anunciar impermeables ingleses de venta en “B. Mieres”. En 1900 la sastrería “Vda. de Marcelo Aguirre” publicita la venta en exclusiva de los impermeables de la marca “Christian”. En 1905 encontramos el anuncio en solitario de una marca comercial, impermeables “El Cisne”.

En mayo de 1914 encontramos el primer anuncio de almacén de ropas hechas al por mayor: “La Batalla” y de la Gran Sastrería “El Corte Inglés”, en cuyo cuerpo de texto se hace alusión a lo asequible de sus prendas. Así encontramos los primeros atisbos del tipo de mercado de textiles que se ha impuesto hoy en día.

En cuanto a métodos persuasivos relacionados con la imagen, tan sólo hay un logotipo: Impermeables “El Cisne” y una ilustración de Calzados “La Equitativa” y “La Industrial”- que muestra un zapato.

- Joyería, óptica y relojería:



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

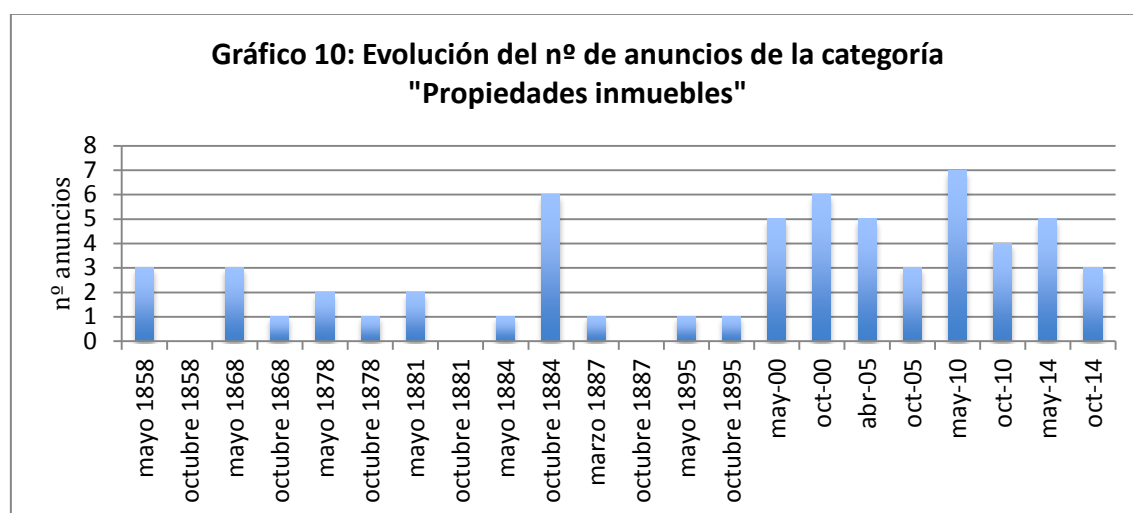
Aparecen anuncios de esta categoría en nueve de los once años seleccionados, aunque en escaso número, pero si son relevantes por ofrecer artículos que se pueden considerar de lujo, especialmente las joyerías.

La mayoría son anuncios de relojerías. En ellos se especifica sólo la dirección (1858) o se añade también el nombre del propietario: “Ventura García Revilla” (1868 y 1881), o se detalla la procedencia: relojes ingleses de “Mr. Joseph Sewil”, “Ángel suero” (1900, 1905 y 1910) y “Amadeo Jiménez” (1900).

En 1887 encontramos la publicidad de una platería: “Platería Campuzano”, y en 1910 de dos joyerías: “La joyita” y “Joyería Fernández”. Sólo hay un anuncio de ópticas y es el de “García Óptico” en 1914.

- Propiedades inmuebles y negocios:

En esta categoría están incluídos tanto los anuncios de venta como de alquiler de propiedades inmuebles y de negocios. En primer lugar, podemos ver su evolución cuantitativa en el *Gráfico 10*.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

Encontramos anuncios de esta categoría todos los años seleccionados sin embargo, en los primeros su evolución es discontinua, a partir del cambio de siglo su número aumenta y su evolución es más uniforme.

En segundo lugar, se han comparado el número de viviendas en venta con las que se arriendan, pero el número es muy similar: 16 en alquiler frente a 14 en venta, dos que se ofrecen en subasta y una casa con negocio. Matizaremos que dentro de las que se ofrecen en régimen de alquiler algunas están en zonas costeras y se ofertan para la época de verano.

En cuanto a los negocios, la mayoría de los anuncios, menos frecuentes que los de viviendas (26 frente a 30 viviendas), se refieren a ofertas de traspaso. Los anuncios de arrendamientos encontrados son de locales y entresuelos para oficinas o almacenes.

En esta categoría los anuncios son puramente textuales y no se valen de recursos visuales, simplemente en algunas ocasiones de llamadas de atención consistentes en palabras como “Ganga”, “Ocasión”, etc.

- *Venta vehículos:*

Encontramos pocos anuncios de este apartado en estos años, siendo de particulares que venden carros, coches de caballos, buques, e incluso un yate en 1910. En 1914 aparecen dos anuncios, también de particulares, que venden coches con motor. Además encontramos publicitado un taller de carruajes “Taller Rodríguez” en 1910.

- *Animales, materiales de construcción y publicaciones:*

Debido a su menor relevancia, trataremos estas tres categorías conjuntamente. En primer lugar, los anuncios sobre animales se limitan en su mayoría a la venta de caballos, burros, vacas e incluso canarios por particulares. También aparecen dos medicamentos veterinarios en estos años.

Sobre materiales de construcción se trata en su mayoría de la venta de cal, yeso, tejas, cemento, uralita, etc. con el nombre o dirección del vendedor. En 1910 aparece un almacén de materiales de construcción: “Joaquín Madrazo”.

En cuanto a los anuncios sobre publicaciones, encontramos principalmente revistas, publicaciones para profesionales y alguna novela.

- **Productos y servicios financieros, seguros:**

La evolución de este tipo de anuncios, que incluyen servicios bancarios, prestamistas, y seguros, la podemos examinar a partir del *Gráfico 11*.



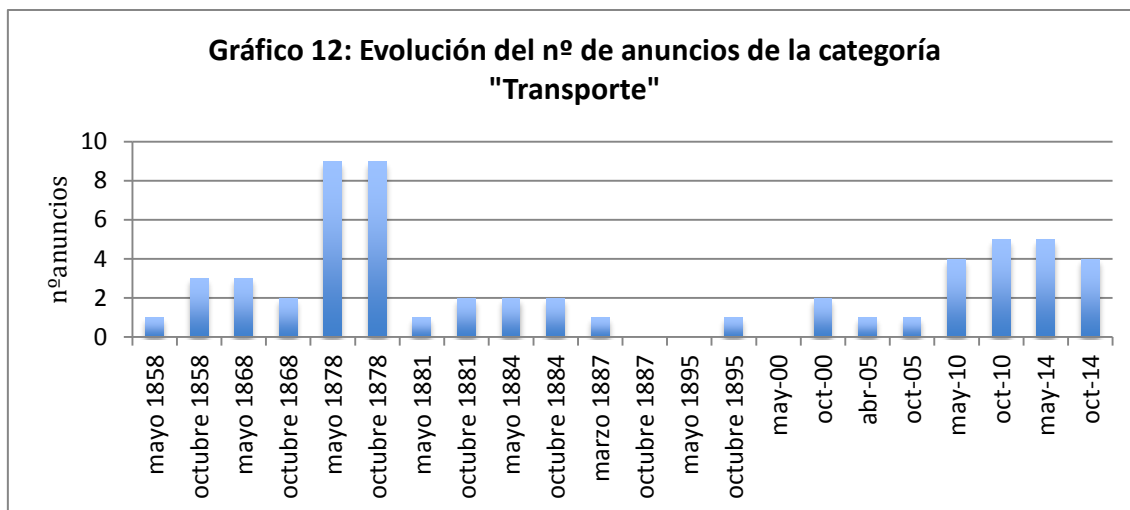
Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico*.

Los encontramos en todos menos en uno de los años seleccionados, aunque en muy escaso número, como en la mayoría de las categorías aumenta en los años correspondientes al siglo XX.

Son anuncios en los que normalmente aparece un titular con el nombre de la compañía y un texto que describe el producto ofrecido buscando acreditar su actividad y profesionalidad. Destacaremos una de las compañías que con mayor asiduidad se anuncia “La Unión y El Fénix Español, compañía de seguros reunidos”, que en todos sus anuncios incluye su logotipo: un águila imperial. También tiene su propio logotipo “Gresham Life Assurance Society, Ltd.”, en el que aparece la silueta de un hombre. El único anuncio ilustrado pertenece a “La Equitativa, compañía de seguros de vida”, en la que se representa el edificio en el que se encuentran sus oficinas.

- **Transporte:**

Esta categoría también tiene mucha relevancia en cuanto a la información que nos facilita sobre cómo y a dónde se viajaba desde Santander.



Fuente: *Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.*

Observando el *Gráfico 12*, vemos que en todos los años analizados aparecen anuncios de transportes, adquiriendo un peso importante en los tres años seleccionados del *Boletín de Comercio de Santander*, donde llegan a representar el 58% del total en 1878. En los años posteriores analizados su porcentaje disminuye considerablemente, aunque se aprecia una tendencia al alza a partir de 1910.

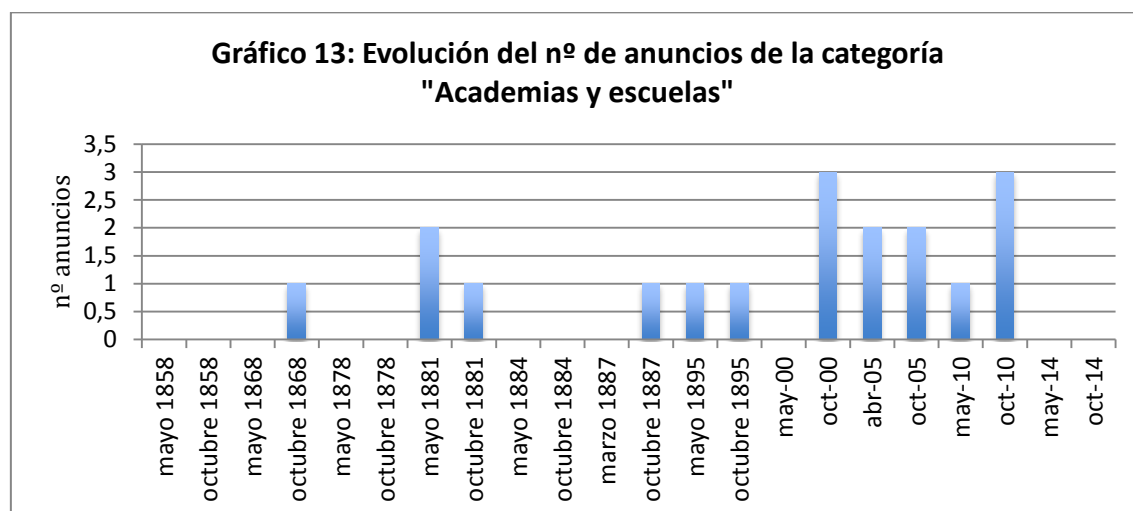
Son claramente predominantes, como cabía esperar dada la importancia como puerto marítimo de Santander, los anuncios de transporte en barco: 56 en total, frente a los que ofrecen transporte en coche: 2 en todo el periodo analizado. El primer anuncio sobre transporte en coche aparece en 1884, se trata de la empresa “La Princesa” que realizaba la ruta Santander-Bilbao.

La mayoría de los viajes en barco tienen como destino las colonias, ofreciendo transporte tanto de pasajeros como de mercancías. También son frecuentes las ofertas de viajes a Burdeos (Francia) y a otras ciudades portuarias españolas como Barcelona, Bilbao, Gijón, Vigo y La Coruña, principalmente.

Otra característica relevante de esta categoría es que en la mayoría de los anuncios se incluyen ilustraciones en las que se representa el barco en que se va a navegar, probablemente como garantía de seguridad y de prestigio, y también aparecen muy destacados los nombres de las embarcaciones, seguidos por el nombre de su capitán. Es el caso de “Vapores Correos de A. López y Compañía”, la “Compañía General

Transatlántica” y la “Compañía Hamburguesa Sud Americana” (más tarde “Hamburg-Amerika Linie”).

- **Academias y escuelas:**



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

Observamos a partir del *Gráfico 13*, que los anuncios de academias y escuelas aparecen en escaso número en los años del siglo XIX, no obstante su presencia se consolida y crece en la primera década del XX, sin embargo, no encontramos ninguno en los periódicos del último año estudiado. A partir de su análisis podemos ver cómo fue aumentando el interés por la formación y por los estudios, debiéndose esto probablemente a una mayor demanda de profesionales cualificados. Destacan las academias para profesionales, seguidas por las militares, las de idiomas y las escuelas de música.

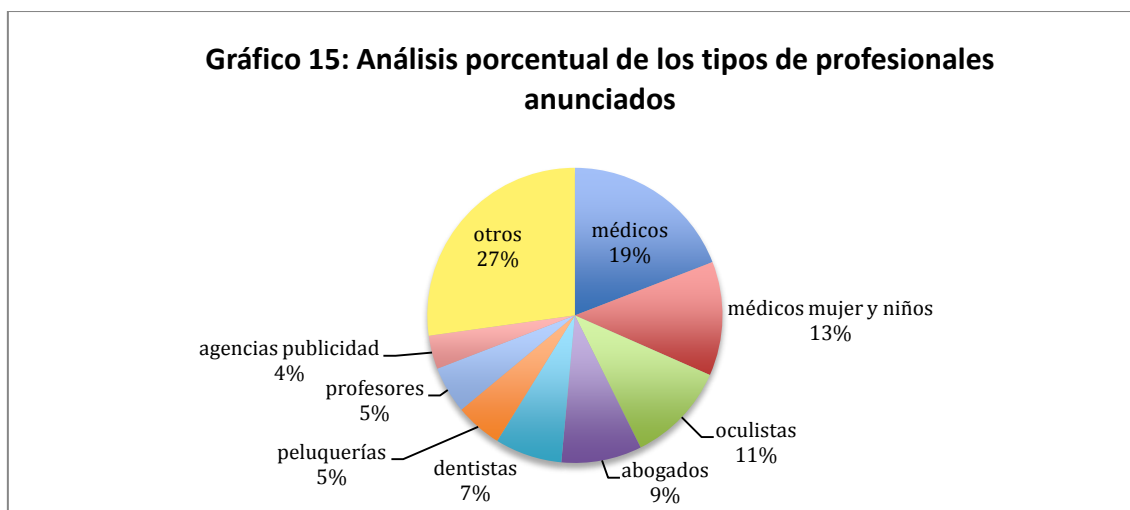
- **Profesionales:**

Sin duda, la categoría “Profesionales” es también una de las más relevantes ya que es la más numerosa, y es que a pesar de que no aparecen apenas anuncios de este tipo hasta 1895, pronto el número supera la veintena.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

La mayoría de los anuncios se caracterizan por tener una composición estándar en la que se destaca especialmente el nombre y debajo se coloca la profesión (abogado, dentista, oculista, médico y su especialidad, etc.) y se finaliza con la dirección. Algunas veces sí se habla de los méritos del profesional, pero de manera escueta sin incluir ilustración ni eslogan.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

Vemos a partir del *Gráfico 15* que la mayor parte corresponden a anuncios de médicos, aunque el primero aparece en 1895 su crecimiento es llamativo, de 4 en este año a 24 en 1914; lo que unido, como vimos, al importante número de anuncios de específicos publicitados pone en evidencia la importancia económica del sector sanitario. Le

siguen oculistas y dentistas que también comienzan a anunciarse en 1895. El primer anuncio de un abogado lo hallamos antes, en 1884.

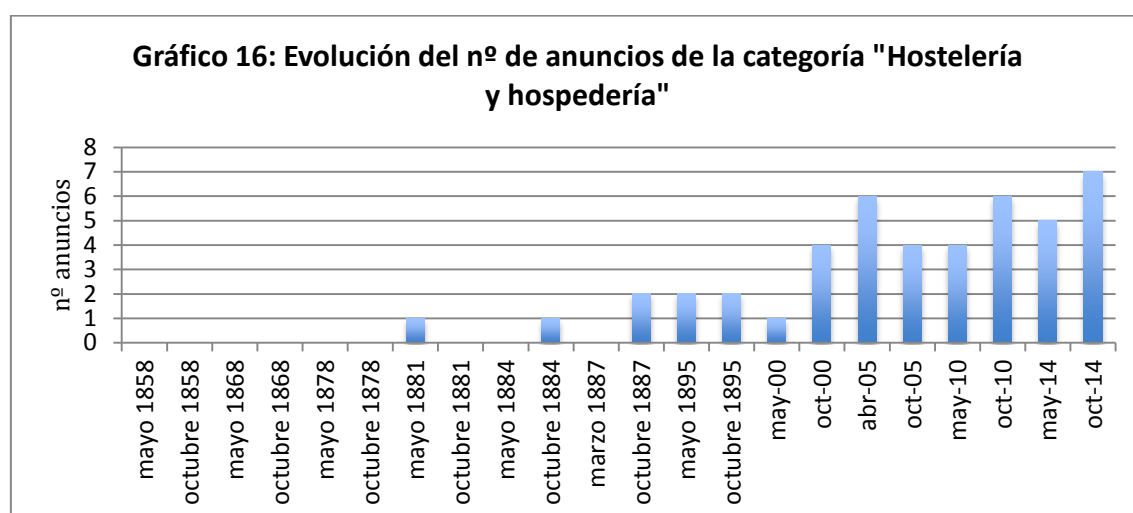
También recurren a la publicidad las peluquerías, representando el 5% de los profesionales, la primera la de “Teodosio Saenz” en 1887, lo que ayuda a corroborar lo afirmado anteriormente sobre la inclinación cada vez mayor hacia la higiene y el cuidado personal.

Otros profesionales encontrados son: afinadores de pianos, agentes de negocios, viajantes, fotógrafos, amas de cría, doncellas, modistas, etc.

Además, un 9% de los anuncios de esta categoría lo conforman aquellos en los que se demandan profesionales. En este grupo no se detecta la misma evolución en la cualificación, así encontramos: amas de cría, doncellas, torneros, forjadores, prácticos en farmacia, maestros, preceptores de niños, cordeleros, viajantes, dependientes, modistas, oficialas de ropa blanca o señoritas de compañía.

- **Hostelería y hospedería:**

El número de anuncios de esta categoría, aunque muy escasos en un principio, aumentan, especialmente en el siglo XX, lo que nos lleva a concluir que el gusto por buscar alimentos, bebida y alojamiento fuera del hogar se incrementó en estos años.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

Son mayoritarios los anuncios de restaurantes y cafés. El primero que encontramos es el restaurante “La Perla”, en 1881. En 1895 se publicitan el restaurante “El Cantábrico”, que seguirá anunciándose hasta 1914, y el café-restaurant “Occidente”. A partir de 1900 su número aumenta y aparecen los restaurantes “Villa de Suances”, “Nueva Suiza” y los cafés-restaurantes “Royalty”, “del Rhin” y “Áncora”.

A partir de 1905 hallamos hoteles-restaurantes: “El Cuartelillo”, “Vida Nueva” y “Labadie”. Por su parte, el único establecimiento que se publicita sólo como hotel lo encontramos en 1914: hotel “Nuevo Miramar”.

También recurren a la publicidad en los diarios santanderinos dos establecimientos de hospedería situados en Madrid, una casa de viajeros que sólo informa del nombre del propietario en 1887 y la pensión “Doreé” en 1914.

En este grupo también se incluyen los balnearios, anunciándose no sólo de Cantabria sino también de Vizcaya y Murcia. Su número es pequeño, seguramente por haberse optado por periódicos alejados de las fechas veraniegas.

- Música y energía:

Apartados de poca relevancia en cuanto a publicidad en estos años. En música sólo encontramos algún anuncio de venta de pianos y partituras.

En energía se anuncia la venta de gas, petróleo, alcohol, madera, etc. En 1910 encontramos una novedad anuncios de lámparas incandescentes: “Lámpara Z” y “Lámpara OSRAM”.

IV

Torras y Yun ya advirtieron de la necesidad de explicar por qué se producen los cambios en las preferencias de consumo⁵⁴. Es decir, el deber de atender al hecho de que el consumidor a la hora de hacer la adquisición ya tiene un conocimiento previo de los bienes deseados que le ayuda en la decisión de compra. Y es aquí donde tiene

⁵⁴ TORRAS ELÍAS, J. y YUN CASALILLA, B. (2003).

un papel protagonista la publicidad, al constituir un mecanismo de promoción del consumo, una herramienta a disposición de las empresas para acercar su producto a los consumidores contribuyendo a crear una preferencia. Para hacerlo, la publicidad se sirve de un amplio abanico de métodos persuasivos que a continuación observaremos con el análisis cualitativo de los anuncios encontrados en los periódicos seleccionados, examinando tanto la posición de los anuncios en los ejemplares, como la evolución de las ilustraciones y del uso de logotipos, y las variaciones en la extensión textual y en el uso de eslóganes.

Atendiendo al número de páginas ocupadas total o parcialmente por publicidad en cada periódico vemos en primer lugar, que en los ejemplares del *Boletín de Comercio* (1858, 1868 y 1878) la publicidad sólo se encuentra en la última página y viene encabezada por el título “Anuncios” que delimita su espacio.

Por su parte, la publicidad en *La Voz Montañesa* muestra un salto cualitativo importante. En los ejemplares de 1881 está presente en la primera, en la tercera y en la cuarta plana del periódico. En esta cabecera los anuncios incluidos en la última página muestran un tamaño mayor, además de un mayor número de ilustraciones. Cabe matizar que los anuncios de la primera página (uno en mayo y dos en octubre) tienen logotipos (máquinas de coser Singer en mayo y la compañía de seguros “La Unión y el Fénix Español” en octubre). La tercera plana por su parte, hasta 1884, apenas muestra diferencia entre los distintos anuncios, todos son meramente narrativos, sin titulares ni componentes que les hagan destacar. Es también en 1884 cuando desaparecen los logotipos en la primera página.

El primer ejemplar de *El Cantábrico* analizado, correspondiente al 4 de mayo de 1895, probablemente al ser el inaugural de la publicación no incluye publicidad en la primera página, encontrándose ésta reservada para su presentación. Pero sí incluye publicidad en la segunda, en la tercera y en la última plana, que ocupa por entero, y destacando, como ocurría en *La Voz Montañesa*, por su estética. En octubre del mismo año la publicidad se encuentra ya en todas las páginas, aunque ocupa menos espacio en la cuarta plana de lo que había hecho en el anterior ejemplar. En mayo de 1900 continúa estando presente en todas las páginas, aunque sigue sin ocupar ninguna por completo.

Destaca que la publicidad de la segunda página y especialmente de la tercera, comienza a estar más elaborada, variando tamaños, tipografías e incluyendo en ocasiones imágenes. En octubre del mismo año y en 1905 la tendencia continúa. La publicidad se hará con toda la cuarta plana en 1910, intercalando anuncios pequeños meramente textuales, con anuncios grandes que destacan estéticamente. Más adelante, en 1914 se equiparan estéticamente los anuncios de la tercera plana con los de la cuarta. Por otra parte, ya están presentes ocho anuncios en mayo y nueve en octubre en la primera, cuando antes sólo se incluían uno ó dos.

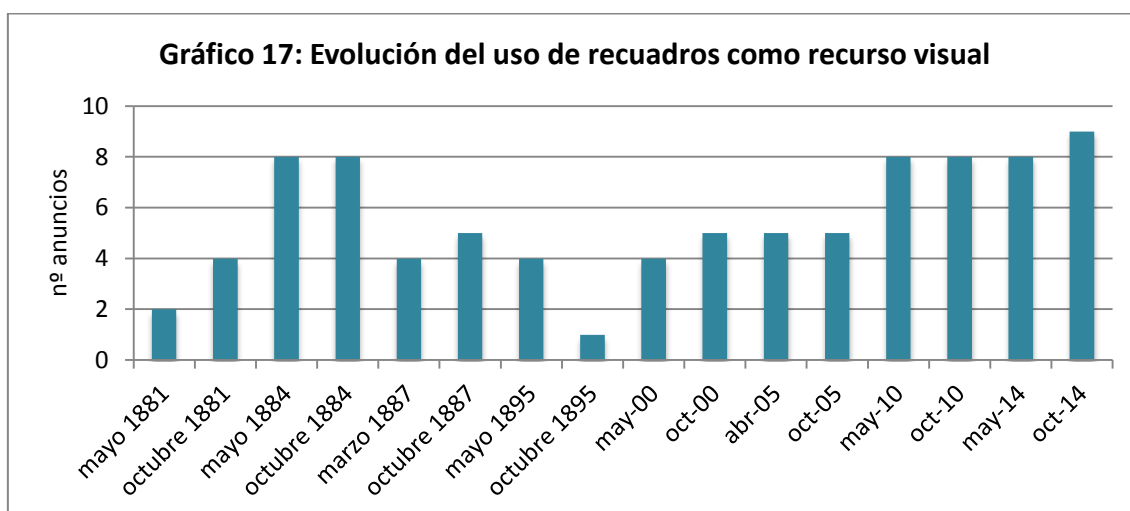
Por otro lado, en lo referente al tamaño de los anuncios podemos concluir que los más frecuentes suelen ser los que ocupan un módulo de ancho por dos o más de largo, aunque con el tiempo su tamaño va aumentando. Los anuncios más grandes suelen tener paradójicamente menos letra y guardar un mayor espacio para las ilustraciones o para el uso de tipografías llamativas, además como hemos señalado, suelen estar en las últimas dos páginas del periódico, principalmente en la última.

Si bien el criterio publicitario que afirma que la primera y la última página son más efectivas que las del medio influía en la colocación de los anuncios por parte de los anunciantes⁵⁵, también eran importantes las tarifas de los periódicos. En el *Boletín de Comercio y La Voz Montañesa* no vienen detallados los precios, sólo se indica junto a la cabecera que se admiten anuncios y comunicados “a precios convencionales”. Sin embargo, *El Cantábrico* sí tiene reservado un espacio en la parte superior de la cuarta plana para informar de los precios de su publicidad así, en la primera página la línea cuesta 50 céntimos, en la tercera plana 10 céntimos y en la cuarta 5 céntimos; esto explicaría que los anuncios de mayor tamaño estén por regla general en la última página ya que el precio es diez veces menor que el de la primera. La segunda página como opción aparece en 1900, año en que los precios han subido a 1,50 pesetas la línea en la primera página, 1 peseta en la segunda, 0,50 en la tercera y 0,10 en la cuarta.

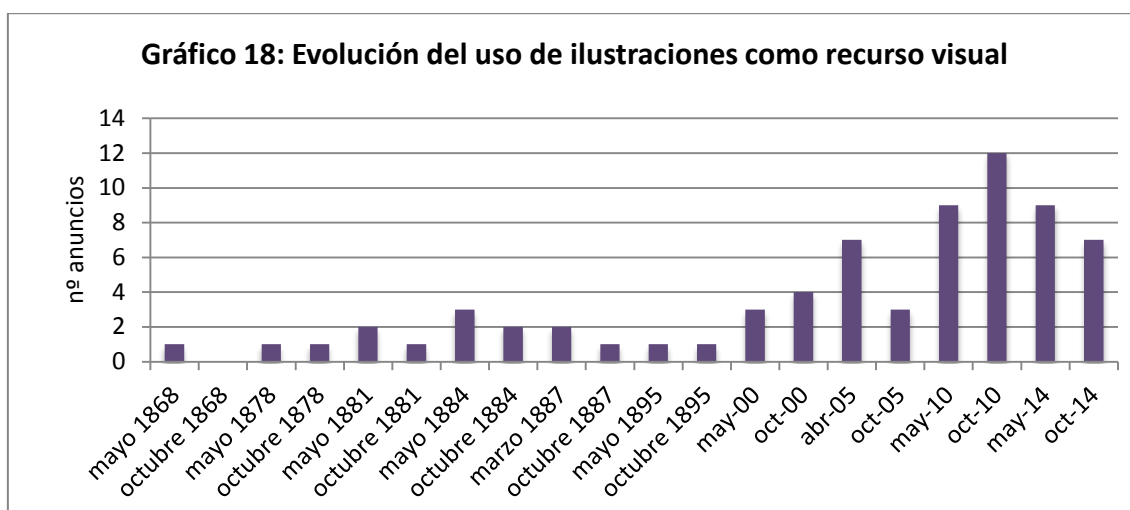
Con los años, la publicidad ha ido sofisticando sus técnicas persuasivas apoyando visualmente el mensaje con el uso de recuadros, imágenes y logotipos. En los gráficos

⁵⁵ ÁLVAREZ MARTÍN, M. (1997), p. 348.

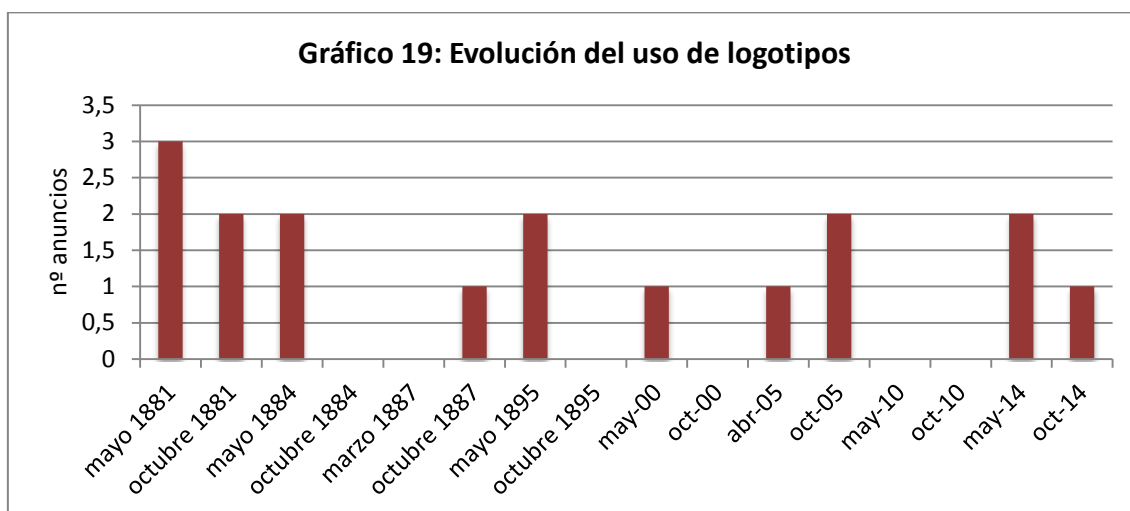
16, 17 y 18, hemos contabilizado el número de anuncios en que aparecen estos recursos visuales.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.



Fuente: Boletín de Comercio, La Voz Montañesa y El Cantábrico.

Podemos observar que son escasos los anuncios en que se recurre a estas técnicas. Cabe matizar que delimitar el espacio del anuncio mediante el uso de recuadros es el más común. Por su parte el número de ilustraciones aumenta a partir de 1900, y los logotipos aparecen de forma más dispersa. Este tipo de recursos publicitarios están presentes exclusivamente en la cuarta plana excepto en el ejemplar de mayo de 1900 y en todos a partir de 1910, en los que también los hallamos en la tercera página.

La mayoría de las ilustraciones pertenecen a los anuncios de la categoría “higiene, belleza y salud”, especialmente medicamentos; seguida de “mobiliario y decoración” y “transportes”. Atendiendo al uso de logotipos, el que en más ocasiones se repite es el de la compañía de seguros “Fénix y asociados”.

En cuanto a los cambios perceptibles en el lenguaje empleado en los anuncios se observa que los más pequeños tienen más texto y son meramente descriptivos. Estos anuncios, predominantes en el *Boletín de Comercio*, y en las primeras páginas de *La Voz Montañesa* y *El Cantábrico*, constan en general de ocho líneas de texto en las que se incluye el nombre del anunciante, el nombre del producto, la dirección donde adquirirlo y una descripción esmerada, que con los años va concretándose. Sin embargo con el tiempo, y especialmente en los anuncios que no son de particulares ni de pequeños comerciantes, sino de marcas nacionales e internacionales, aunque el peso del texto sigue siendo grande en comparación con la publicidad más actual, se guarda más espacio para recursos más visuales que informativos como recuadros, imágenes, tipografías, eslóganes, etc.

Además, en los últimos ejemplares analizados vemos como se pone mayor cuidado en los eslóganes. En un primer momento, en el texto suele aparecer destacada la primera línea en mayúscula o con distinta tipografía, bien se refiere al nombre del establecimiento (“Bristol”, “Café Restaurant El Occidente”, mosaicos “La Industrial”, etc.), al del profesional (médico, abogado, etc.), al producto (Préstamos, Savia Pectoral, etc.), a su uso (dolores de muelas, enfermos de la vista, callos y durezas, etc.) o alude directamente al público objetivo (A las madres, Sordos, A los pilotos, etc.). También son frecuentes las llamadas de atención: *Verdadera ganga, Ocasión, Anuncio*,

Gran beneficio para el público, Se acaba de recibir, Alto al público, Aviso. Si bien estas últimas sí se podrían considerar eslóganes puesto que buscan llamar la atención por encima de informar, todavía son poco elaborados y muy estandarizados.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado sobre la publicidad encontrada en los diarios de Santander que hemos tomado como fuente de información, podemos concluir:

En primer lugar, que el hecho de que el número de anuncios aumente, aunque de forma moderada, en el transcurso de la segunda mitad del siglo XIX significa un fortalecimiento del sector terciario -principal en las economías de los países desarrollados- en esta época en Santander, hecho ya observado por el historiador Andrés Hoyo en *Todo mudó de repente. El horizonte económico de la burguesía mercantil en Santander, 1820-1874*, donde señala que a partir de la segunda mitad del siglo XVIII, y con mayor intensidad a partir de la segunda mitad del XIX, Santander sufrió un proceso de terciarización de la actividad económica⁵⁶. Terciación que adquiere un mayor ímpetu en los primeros años del siglo XX, reflejado en el fuerte incremento que se produce en el número de anuncios a partir de 1900.

En segundo lugar, vemos que no sólo aumenta el número de anuncios de bienes sino también de servicios, sobre todo en los años elegidos del siglo XX, lo que manifiesta un cambio en la organización del gasto que indica un desarrollo de la economía. Hecho que ha sido explicado por Esteban Ildefonso Grande⁵⁷, que afirma: “el desarrollo económico es observable en la alteración de la estructura del gasto de los consumidores, que refleja un progresivo aumento del consumo en servicios frente a bienes” y corroborado por Juan Carlos Serrano Soria, para quien una mayor capacidad de gasto y una mejora del nivel de vida provoca un aumento de la demanda de servicios en detrimento del gasto en bienes de primera necesidad⁵⁸.

⁵⁶ HOYO APARICIO, A. (1993), p.18.

⁵⁷ GRANDE ESTEBAN, I. (2005), p. 25.

⁵⁸ SERRANO SORIA, J.C. (2011), p. 15.

Este aumento de la publicidad por parte del sector terciario conlleva una mayor oferta y también más variada, en la que es determinante el incremento en la demanda, que es la que puede conducir al fabricante, al comerciante o al profesional a invertir parte de sus beneficios en darse a conocer por posibles clientes. De hecho, la publicidad en estos años aumenta en cantidad, y lo que es muy importante en variedad, dando cabida a un mayor número de productos, que conduce a un incremento en el número de categorías anunciadas. De la evolución y aparición de dichas categorías se pueden extraer conclusiones acerca de los cambios en los parámetros de consumo de la población de la época.

En cuanto al sector bienes, se produce en general un aumento moderado del número de anuncios de las diferentes categorías en los años correspondientes a la segunda mitad del siglo XIX. Cabe destacar la irrupción con fuerza a partir de 1881 de los anuncios de la categoría “higiene, belleza y salud”, especialmente de medicamentos, y la aparición en 1881 de anuncios de máquinas de coser “Singer”, introducidas en el mercado por el estadounidense Isaac Merritt Singer en 1851. También se observa que en los años seleccionados del siglo XX el incremento en el número de anuncios de todas ellas es apreciable, como novedades encontramos lámparas y utensilios relacionados con la luz eléctrica y coches con motor. Los anuncios de bienes, especialmente los más ligados a la moda y también a la salud, reflejan una mayor atracción del consumidor, quizá como signo de distinción, hacia productos extranjeros, principalmente franceses e ingleses.

No sólo se ha podido analizar la evolución de los bienes que se consumían, también se han observado variaciones en el cómo se consumía, es decir, en las formas de comercialización de dichos bienes. Así, se puede observar un salto cualitativo en la publicidad referente al comercio de Santander. En los primeros años los anuncios sólo informan de la dirección del punto de venta de una mercancía o del nombre del vendedor. El primer establecimiento que encontramos anunciado es una panadería “La Trinidad”, en 1878; en los años ochenta se observa un aumento en el número de comercios publicitados: de bebidas, alimentación, muebles, relojerías, sastrerías, sombrererías, farmacias, droguerías, etc. Esta tendencia se generaliza en los primeros

años del siglo XX, en los que ya encontramos anuncios incluso de dos grandes almacenes.

En el sector servicios es donde más novedades se producen, todas en los primeros años del siglo XX. La primera es la aparición de un creciente número de anuncios de profesionales cualificados: abogados, profesores, publicistas y, especialmente, médicos, dentistas y oculistas, lo que se justifica, junto a lo anteriormente expuesto sobre la publicidad de medicamentos, por el interés primordial de la población por la salud. También en estos años se produce un aumento significativo de los anuncios de la categoría “hostelería y hospedería”, principalmente cafés y restaurantes que hace entrever una mayor inclinación de los ciudadanos al gasto lúdico.

El análisis cualitativo de los anuncios insertados en estos periódicos pone en evidencia que sólo en un número escaso de ellos se recurre a encuadres, ilustraciones o logotipos que logren llamar de forma especial la atención del lector. La mayoría de los que utilizan estos recursos publicitarios son compañías navieras y fabricantes que promocionan sus productos. Sin embargo, también acuden a estos recursos, aunque en número muy escaso, establecimientos de la ciudad, así encontramos encuadrados los anuncios de farmacias y droguerías en los años ochenta. Las tiendas de muebles son los comercios que presentan, en los primeros años del siglo XX, una publicidad más elaborada, con encuadres e ilustraciones, en la que ya parece advertirse la actuación de algún profesional para su elaboración.

En definitiva, estas conclusiones corroboran nuestra propuesta inicial, que la publicidad puede ser utilizada como una herramienta más, y no menor, en el estudio de las pautas de consumo en una sociedad, ya que la publicidad encontrada en estos diarios ha permitido observar una evolución en el consumo en Santander durante la segunda mitad del siglo XIX, que se acentúa en los primeros años del siglo XX, y también conocer las variaciones en la demanda a través de la oferta. Y, además, algo importante, acercarnos al conocimiento no sólo de qué se consumía sino de cómo se consumía. Todo esto nos ha permitido comprobar la intensidad que adquirió el proceso de terciarización que experimentó la economía de Santander a partir de la segunda mitad del siglo.

6. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

PRENSA

- *Boletín de Comercio* (1848- 1908).
- *La Voz Montañesa* (1873-1897).
- *El Cantábrico* (1895-1937).

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ MARTÍN, M. (1997). “Desarrollo y alcance de la publicidad en *El Norte de Castilla* durante la segunda mitad del siglo XIX. Una aproximación”, en *Anales de estudios económicos y empresariales*, nº12, Universidad de Valladolid, pp. 341-368.
- ANAUT, N. y GARCÍA MARTÍNEZ, J. A. (1990). *Breve Historia de la Publicidad*. Buenos Aires, Claridad.
- CABARGA, J. (1982). *Historia de la prensa santanderina*. Santander, Centro de Estudios Montañeses institución cultural de Cantabria, Diputación Regional.
- DE VRIES, J. (2009). *La revolución industrial: consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona, Crítica.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid, Celeste Ediciones.
- FUSI AIZPURÚA, J.P. y PALAFOX GAMIR, J. (1998). *España, 1808-1996: el desafío de la modernidad*. Madrid, Espasa.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, M. (2011). “Tutorías y cuentas de gastos de los menores: consumos juveniles diferenciados en la Castilla de Antiguo Régimen”, en MUÑOZ NAVARRO, D. (ed.) *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. PUV (Publicacions de la Universitat de València), pp. 123-151.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la publicidad en España*. Madrid, Editorial Nacional.
- GASCH TOMÁS, J.L. (2011). “Textiles asiáticos de importación en el mundo hispánico, c.1600. Notas para la historia de consumo a la luz de la nueva historia trans-nacional”, en MUÑOZ NAVARRO, D. (ed.) *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la*

historia del consumo en la España moderna. PUV (Publicacions de la Universitat de València), pp. 55-76.

- GRANDE ESTEBAN, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. Madrid, ESIC EDITORA.

- HOYO APARICIO, A. (1993). *Todo mudó de repente: el horizonte económico de la burguesía mercantil de Santander, 1820-1874*. Santander, Universidad de Cantabria, Asamblea Regional de Cantabria.

- (2003). "El tránsito al crecimiento económico moderno desde la perspectiva del consumo privado de bienes duraderos: guía para un debate", en *Revista de Historia Económica*, año XXI nº extraordinario, pp. 43- 60.

- HOYO APARICIO, A. y MARURI VILLANUEVA, R. (2003). "Pautas de consumo textil en una sociedad rural. Liébana (Cantabria), 1700-1860", en *Revista de Historia Económica*, año XXI nº extraordinario, pp. 107-140.

- MARURI VILLANUEVA, R. (1999). "Vestir el cuerpo, vestir la casa. El consumo de textiles en la burguesía mercantil de Santander, 1750-1850", en TORRAS, J. y YUN, B. (dirs.) *Consumo, condiciones de vida y comercialización: Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura, pp. 159-180.

-(2006). "Comercio portuario y trasformaciones sociales: Santander, 1750-1829", en FORTEA PÉREZ, J.I. y GELABERT GONZÁLEZ, J.E. (coords.) *La ciudad portuaria atlántica en la historia: siglos XVI-XIX*, Autoridad portuaria de Santander. Universidad de Cantabria, pp. 221-242.

- McKendrick, N. (1982). "The Consumer Revolution of Eighteen-Century England", en McKendrick, N. ; Brewer, J. y Plumb, J.H. *The Birth of a Consumer Society. The commercialization of Eighteen-Century England*. Londres, Europe Publications Limites.

- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2013). *Historia de la publicidad: fundamentos epistemológicos y perspectivas de análisis*. Pasiónporloslibros.

- MORENO CLAVERÍAS, B. (2003). "Pautas de consumo y diferenciación social en el Penedés a fines del siglo XVII. Una propuesta metodológica a partir de inventarios sin valoraciones monetarias", en *Revista de Historia Económica*, año XXI nº extraordinario, pp. 207-245.

- MUÑOZ NAVARRO, D. (ed.) (2011). *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. PUV (Publicacions de la Universitat de València).
- NADAL I OLLER, J. (1975). *El fracaso de la revolución industrial en España, 1814-1913*. Barcelona, Ariel.
- PRADOS DE LA ESCOSURA, L. (1988). *De imperio a nación: crecimiento y atraso económico en España (1780-1930)*. Madrid, Alianza.
- RAMOS PALENCIA, F. C. (2003). "La demanda de textiles de las familias castellanas a finales del antiguo régimen, 1750-1850: ¿aumento del consumo sin industrialización?", en *Revista de Historia Económica*, año XXI nº extraordinario, pp. 141-178.
- (2011). "Notas metodológicas sobre la utilización de los inventarios post mortem: clasificación de bienes de consumo, bases de datos e impacto de créditos y deudas, 1700-1850", en MUÑOZ NAVARRO, D. (ed.) *Comprar, vender y consumir. Nuevas aportaciones a la historia del consumo en la España moderna*. PUV (Publicacions de la Universitat de València), pp. 21-54.
- SAIZ, J. R. (2004). *El Cantábrico, un periódico republicano entre dos siglos (1895-1937)*. Santander, Editorial Tantin.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1976). *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- SERRANO SORIA, J. C. (2011). "El sector servicios en la economía global: transformación y consecuencias", *Clio37*,
<http://clio.rediris.es/n37/oposiciones2/tema08.pdf>
- TORRAS ELÍAS, J. y YUN CASALILLA, B. (dirs.) (1999). *Consumo, condiciones de vida y comercialización: Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*. Valladolid, Junta de Castilla y León, Consejería de Educación y Cultura.
- (2003). "Historia del consumo e historia del crecimiento. El consumo de tejidos en España, 1700-1850", en *Revista de Historia Económica*, año XXI nº extraordinario, pp. 17-42.
- TORTELLA CASARES, G. (1972). *Los orígenes del capitalismo en España: banca, industria y ferrocarriles en el siglo XIX*. Madrid, Editorial Tecnos.